agendor

GUIA

Como transformar o feedback dos clientes em vendas



Sumário

Introdução 3

A importância de ouvir os clientes 6

O cliente sempre tem razão? 8

Criando uma cultura para receber feedbacks de clientes 12

Como r o seu cliente 15

Ferramentas para colher feedbacks 16

Aprendendo a trabalhar o feedback em sua empresa 19

Acando a tecnologia na coleta de dados e feedbacks 21

Transformando feedbacks em vendas 25

#1 Utilize o feedback do seu cliente 26

#2 Aprimore produtos e serviços 27

#3 Comunique suas novidades 29

Conclusão 31

Introdução

1.



Que as empresas querem sempre vender mais, isso não é nenhuma novidade. Mas será que elas enxergam e usam todas as possibilidades e ferramentas para aprimorar seus resultados?

Bom... você pode dizer que sim, se estiver pensando em contratação de profissionais extremamente qualificados, ferramentas de última geração, maquinário de peso, software e outros recursos para poupar esforços e garantir mais produtividade. Só que mesmo assim não vai chegar à resposta que buscamos!

Qual seria essa resposta? Simples, meu caro Watson! Precisamos entender se sua empresa tem usado os feedbacks vindos de clientes para aprimorar seu produto ou serviço, aumentar a carteira e impulsionar as vendas. Afinal, se você não pergunta, fica difícil saber o que pode ser melhorado.

E se até Bob Dorf coautor do livro The startups owner's manual e um dos maiores especialistas no método Customer Development (que sistematiza a coleta de feedbacks dos clientes e enfatiza o valor do contato com o cliente para um bom negócio) defende que "as únicas decisões que definem o sucesso de sua empresa são as dos seus clientes", é melhor não discordar!

A maneira mais adequada de crescer é por meio da análise do nível de satisfação do cliente. E mais: esse tipo de investigação é extremamente útil para elucidar a forma como seus profissionais encaram e aprendem com os feedbacks que chegam dos clientes – críticas, sugestões e elogios.

Ninguém gosta de receber feedbacks negativos, ainda assim, sua empresa pode tirar grande proveito deles e, com uma mistura de cultura e processos e automação, transformar esse tipo de retorno em mais vendas!

Todos nós sabemos que **grande parte dos profissionais de vendas, atendimento e gestão sofre por não saber lidar com feedbacks**. No entanto, bem no fundo, também temos consciência de que problemas são uma ótima oportunidade de ganho para empresas e de que é possível aprender com os erros, pedir desculpas pelos tropeços e trabalhar para corrigir aquilo que não está funcionando.

Por isso decidimos criar este material! Para que, a partir de hoje, cada feedback recebido por você ou seu time represente um degrau rumo à próxima venda. Nosso objetivo é ajudá-lo a criar uma cultura empresarial baseada em processos, análise e ferramentas de automação, que estimule sua empresa a proporcionar um atendimento proativo e focado em melhoria contínua.

Boa leitura!

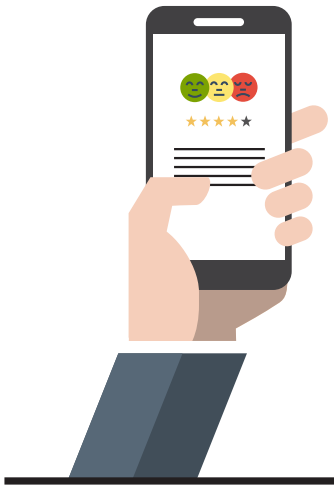
A importância de ouvir os clientes

2.

Muitos de nós tem o péssimo hábito de achar que sabemos ouvir nossos clientes, mas nem sempre isso é verdade. Basta olharmos as milhares de reclamações que vemos postadas na internet ou, até mesmo, conferirmos os processos que muitas empresas sofrem por seus próprios clientes, alegando falta de atenção e acessibilidade para a resolução de problemas.

Para que você tenha uma noção mais exata do cenário, o site consumidor.gov.br atendeu a mais de 260 mil queixas em quase dois anos – uma média de 428 reclamações por dia ou de 17 por hora, entre junho de 2014 e fevereiro de 2016, conforme aponta matéria do Estadão.

Outras plataformas de pesquisa e reclamações apontam receber diariamente mais de 600 mil visitas, sendo que **mais de 90% dos visitantes acessam esse tipo de veículo para pesquisar a reputação de uma empresa antes de fazer uma compra**.



90%

dos visitantes acessam sites especializados para pesquisar a reputação de uma empresa antes de fazer uma compra.

Logo, a experiência de um cliente pode influenciar a decisão de compra de um prospect. Portanto, feedbacks mal resolvidos podem espantar seus prospects, criando uma percepção negativa não só do relacionamento, mas de tudo aquilo que envolve a empresa, incluindo seu produto ou serviço.

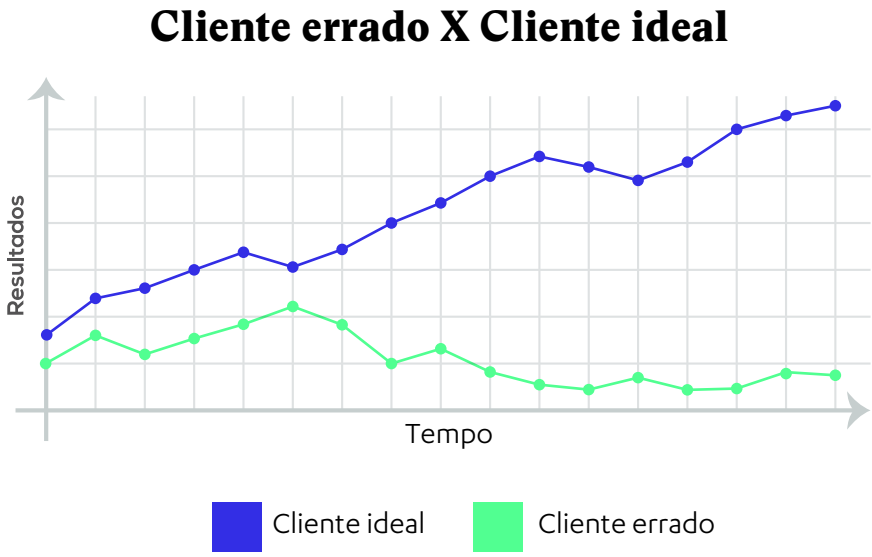
Nenhuma organização deseja esse tipo de fardo! Pelo contrário, todos nós queremos que os feedbacks de nossos clientes sirvam como fonte de conhecimento e melhoria para nossos negócios – já defendia essa estratégia o empreendedor Eric Ries quando escreveu o best seller Lean Startup (leitura obrigatória para todo empresário e também para profissionais intraempreendedores).

Nesse caminho trilhado com base na escuta ativa, vale distinguir todos os tipos de feedback vindos dos clientes, saber como interpretá-los e tirar o maior proveito deles. Obviamente, essa cultura deve ser cultivada por todos os colaboradores da organização. Portanto, atenção a tudo que chega e mais atenção a tudo que sai.

O cliente tem sempre a razão?

Hoje, já é comum o entendimento de que o cliente nem sempre tem razão. Isso fica evidente quando surge uma solicitação que desvaloriza seu produto/serviço ou desrespeita os princípios de sua empresa (e colaboradores).

Já vimos dezenas de casos em que o cliente está equivocado e, ainda assim, não reconhece ou percebe que está exigindo algo que não é justo ou satisfatório também para a empresa da qual está comprando. Afinal, os dois lados devem ser beneficiados em uma negociação.



Pense na energia, no tempo e no dinheiro gastos com um cliente problemático (errado) e compare com os mesmos recursos dedicados ao seu cliente ideal. Se colocar na ponta do lápis horas, investimentos, resultados e até tentar observar aquilo que sua equipe absorveu do projeto, vai perceber que os números desse gráfico podem tomar rumos diferentes.

Para deixar a situação mais clara, imagine que você é o diretor comercial de uma empresa de software e um cliente antigo, que já conta com um sistema desenvolvido por sua empresa, insiste em reelaborar o projeto.

Em uma olhada geral nas interações do projeto anterior, você percebe que em diversos momentos surgiram novas exigências, que passaram a comprometer a entrega do projeto, resultando em caixa negativo.

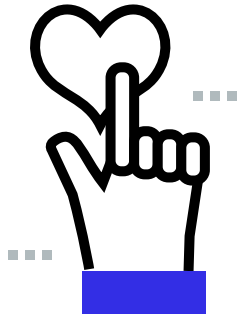
Outro ponto que também merece atenção está relacionado ao desgaste do time durante o primeiro projeto. No início, havia um número de dois colaboradores envolvidos. Após algumas demissões e mais contratações, o projeto completo contou com um total de cinco profissionais.

Exemplo dado, você consegue perceber os diversos problemas de se manter um projeto ou um cliente como esse?

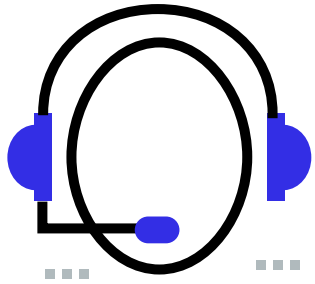
- Pela demora por conta do vaivém de informações e atualizações, o cliente pode continuar insatisfeito com sua empresa (o que certamente irá gerar publicidade negativa no mercado);
- Seus colaboradores irão sentir que não têm o mínimo de autonomia sobre o trabalho e seguirão desengajados ou, simplesmente, pedirão demissão;
- Até seus outros clientes (os ideais) podem ser impactados, pois sua equipe vai entrar no jogo do "tapa aqui, descobre ali" e, para satisfazer um péssimo cliente, vai deixar de destinar energia e dedicação aos clientes que realmente devem ser mantidos (aqueles que reconhecem e investem em sua empresa).

Em outras palavras, não vale a pena desviar a atenção dos seus bons clientes para atender esse "cliente errado", que não vai gerar um impacto positivo em seu orçamento ou em sua imagem.

No livro Customer Centricity, o professor Peter Fader encoraja empresários a manter a atenção voltada para aqueles clientes que mais importam. "Nem todos os clientes merecem os melhores esforços de sua empresa [...]. Há bons clientes... e todo o resto", ele justifica.



Portanto, tenha coragem para dizer não ou até para dispensar os péssimos clientes. Como? Alguns passos importantes:



1. Faça isso de maneira ponderada e respeitosa. Busque um tom suave e positivo, e demonstre que você está em busca da melhor solução para o cliente;
2. Recapitule a situação sem apontar culpados, mas também não fale da situação de maneira geral (como se você desse a mesma desculpa para todos os clientes). Indique o que não funcionou na estratégia e esclareça que sua equipe ou seu produto não foi e, infelizmente, não será capaz de atendê-lo da maneira esperada;
3. Considere dar um reembolso (mesmo sabendo que aquele cliente não merece) para manter a boa reputação de sua empresa, justificando ao cliente que ele não deve pagar por um serviço/produto que não o atendeu plenamente;
4. Desculpe-se pelo inconveniente e indique outras empresas que poderão melhor atendê-lo.

Criando uma cultura para receber feedback de clientes

Antes de qualquer coisa, sua empresa precisa entender que feedbacks são engrandecedores. Todos nós deveríamos querer saber o que nossos clientes acham de nossos produtos e, se eles não estiverem satisfeitos, o que gostariam que fosse aprimorado.

Mas é possível que, por receio do que virá como feedback, as empresas evitem o contato direto com o cliente. No livro The Entrepreneur's Guide To Customer Development, os autores Brant Cooper and Patrick Vlaskovits mencionam que falar com clientes é realmente um desafio para muitas pessoas. "Elas irão procurar qualquer desculpa para não executar essa tarefa...", dizem os especialistas e também explicam que isso acontece por conta do **medo da rejeição**.

No caso de empreendedores que estão começando um projeto, parte da proposta de fazer contato com clientes é aprender se sua ideia de negócios é viável. Já para quem tem um negócio estabelecido, a vantagem do contato com o cliente é acompanhar a evolução e a qualidade das ações, bem como minimizar custos e enxergar novas oportunidades.

O capítulo "On Customer-Centric Cultures" do livro de Brant Cooper and Patrick Vlaskovits traz uma entrevista bastante interessante com Bruce Moeller, CEO da empresa DriveCam entre os anos de 2004 e 2008, sobre o processo para **implementar o feedback dos clientes na cultura da empresa**.

De acordo com Moeller, apesar desse processo ter tido seus percalços, foi de extrema importância para o crescimento do negócio. O executivo detalha que a DriveCam contava com diferentes tipos de experts (de acadêmicos àqueles que gostavam de conversar com os clientes e que confiavam mais na intuição e na empatia), mas que, mesmo assim, todas as hipóteses sempre foram testadas e validadas pelo mercado, ou seja, a opinião dos clientes que direcionava o negócio.

Nesse caminho de erros, acertos e muitas guinadas, uma série de colaboradores foi embora. "Nós contratamos e despedimos muitas pessoas que não conseguiam tolerar essa dinâmica [...]. Alguns suportam mudanças de planos e outros nem tanto", expôs o executivo. Ainda assim, a filosofia defendida pelo empresário sempre foi a de testar hipóteses.

Dessa história, tiramos a lição de que o feedback funciona como um serviço de consultoria prestado gratuitamente pelo cliente para a empresa e seus colaboradores.

Muitas vezes, as informações que chegarem não serão agradáveis, práticas ou, ainda, não seguirão o rumo de seus planos iniciais. Contudo, sua equipe precisará considerar tais depoimentos com humildade, energia e certa ousadia para inovar.

Obviamente, é impossível ter esse tipo de cultura da noite para o dia. Normalmente é necessário o gestor ir semeando aos poucos, demonstrando exemplo por meio de suas próprias ações.

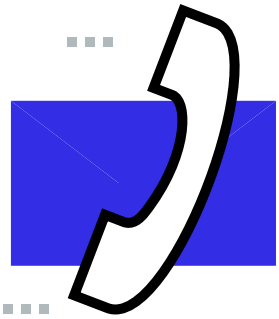
Dito isso, aqui estão algumas dicas para o estabelecimento de uma cultura de feedback:

- Lidere pelo exemplo. Assim como o filho imita o pai, o colaborador também tende a seguir os passos do líder que ele admira. Esteja você, antes de mais nada, aberto ao feedback dos funcionários e dos clientes.
- Capacite seu pessoal para que eles saibam que, nem sempre o cliente tem razão, mas que ele sempre terá o direito de se expressar (desde que com educação, obviamente) e receber a atenção.
- Faça alguns testes. Simule ser um cliente com problemas e veja como seu time se sai nas respostas.
- Sempre que chegar algum feedback, valide. Junte seu pessoal de atendimento e pergunte o que cada um sugere e o que todos podem aprender a respeito. Realize ciclos de debate de casos.
- Entregue o feedback dos testes ao seu pessoal: reconheça tudo aquilo que tiver sido positivo, explique o porquê de cada retorno, proponha caminhos mais eficientes para solucionar os casos.
- Volte ao primeiro item e repita o processo para sempre.

Não existe fórmula para o sucesso com o feedback do cliente. Mas essas dicas certamente vão deixar você mais próximo de conseguir desenvolver um ambiente pronto – e propício a ouvir feedbacks.

Como ouvir seu cliente

3.



Já derrubamos a verdade absoluta de que o cliente sempre tem razão, mas também deixamos uma reflexão: aquela de que sua empresa precisa estar pronta para ouvir o feedback do cliente.

Agora, tratemos dos meios para colher feedbacks.
Como podemos ouvir nosso cliente de verdade, demonstrando que nos importamos e estamos empenhados a resolver seus problemas?

Para começar, uma postura receptiva é indispensável a todo e qualquer profissional que deseja fazer uma interação com o cliente. Portanto, esteja aberto ao feedback do seu cliente independentemente do que ele representar ou tenha a dizer.

Ainda assim, entenda que saber como receber feedbacks não significa aceitar todos os conselhos, mas aproveitar o que é realmente relevante para o negócio.

Ferramentas para colher feedback

Estamos conectados o tempo inteiro, portanto, não existe mais a divisão entre atendimento offline e online. Deixar de atender, da mesma forma, contatos que cheguem por esses dois meios é inadmissível para qualquer tipo de organização.

Entre os meios mais usados pelas organizações para manter o atendimento em dia e, claro, colher feedbacks de seus prospects, clientes e ex-clientes estão:



Pesquisa de satisfação: combine pesquisas curtas e objetivas a estudos mais completos e abertos à experimentação, mas não perca tempo com perguntas que não vão ajudá-lo a alcançar seu objetivo final. Tenha foco!



Monitoramento de redes sociais: as pessoas gostam de compartilhar suas experiências com produtos e serviços pelas redes sociais. Tanto pela facilidade quanto pela agilidade, elas preferem compartilhar suas experiências por esses canais. Monitore-os constantemente para saber o que estão falando sobre você e para poder dar retorno rápido aos que se manifestarem por esse tipo de canal.



Formulário de contato e troca de e-mails: perguntar ao seu cliente como andam as coisas, como ele está se sentindo em relação ao seu produto e medir a sua experiência é sempre uma boa alternativa. Seja proativo e troque e-mails com ele. Não espere ele ir até você.



Fóruns e comunidades online de feedbacks: criar comunidades online para que as pessoas apresentem e discutam as ideias sobre seu produto, é uma alternativa bem útil quando seus clientes estão familiarizados com a web. Cabe a você intermediar as conversas, monitorar o que é publicado e criar novos tópicos de vez em quando. Dessa forma, você pode acabar sabendo o que é interessante para vários de seus clientes e evoluir o produto conforme essas discussões.



Análise de sentimento: além de monitorar o que as pessoas estão dizendo sobre sua empresa, hoje é possível classificar automaticamente através de ferramentas de inteligência o nível de sentimento de cada interação, permitindo que você e sua empresa ajam rapidamente com base nas mais críticas.



Chat online: sabe quando você entra em um site, está buscando informações sobre um produto e vê aquela caixinha do chat? É um alívio saber que você não vai precisar pegar o telefone e perder um tempão para esclarecer suas dúvidas. Portanto, seja cortês com seus clientes e faça o mesmo por eles. Ao facilitar a comunicação, sua empresa também vai aprimorar a experiência de atendimento e conseguir levantar boas ideias vindas de fora.



Caixa de comentário no site: adicionar caixas de comentários em seu site vai facilitar que os visitantes deixem comentários sem, necessariamente, precisarem interromper a navegação. Isso também favorecerá o trabalho de sua equipe, que não terá de fazer o monitoramento imediato. As informações poderão ser analisadas com atenção posteriormente.



Análise de site: acompanhe quais são as páginas do seu site que os clientes mais visitam, quanto tempo eles passam lá, taxa de rejeição (a rapidez com que saem depois de chegar à página que buscavam), de onde vêm e para onde vão.



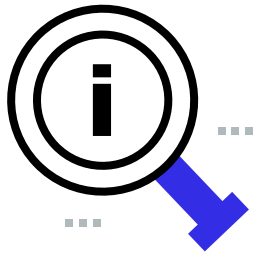
Um dado importante destacado por Brant Cooper and Patrick Vlaskovits em The Entrepreneur's Guide To Customer Development, é que análises, pesquisas ou até ferramentas de teste automatizadas voltadas para o usuário são complementares ao contato direto (cara a cara ou por telefone). Portanto, **sempre que tiver oportunidade, faça contato pessoal com seu cliente.**

Investindo nesses canais e ações, você vai aumentar não apenas o número de feedbacks, mas estará pronto para lidar com problemas antecipadamente e irá se aproximar dos clientes, fortalecendo o relacionamento comercial.

Aprendendo a trabalhar o feedback

O feedback do seu cliente chegou – seja pela interação, troca de e-mails, telefonemas ou mídias sociais. E agora o que fazer? Como reagir exatamente, como posicionar o cliente, além de um "muito obrigado pela sinceridade do feedback e pela oportunidade de consertar as coisas"?

Não se assuste, pois o processo pode ser simples, se bem organizado. Antes de qualquer coisa, vamos separar os feedbacks em positivos e negativos, dando prioridade aos feedbacks críticos.



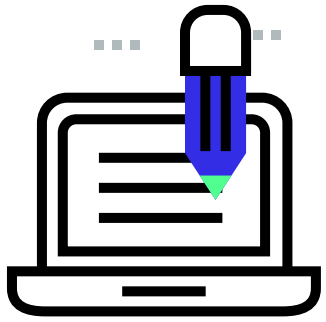
Aceite o feedback, agradeça, peça desculpa pela falha e comprometa-se em resolver. Dê sequência internamente ao problema e, em seguida, determine uma data de entrega/definição para seu cliente.

Independente da data, faça um follow-up proativo com ele de tudo que está acontecendo. Mantenha-o informado sobre os esforços que estão sendo feitos para que ele perceba que está sendo bem representado e o empenho de sua empresa para a resolução da questão.

No caso de feedbacks positivos: seja educado, agradeça e, se possível, envie uma cortesia. Dependendo do depoimento, peça ainda uma autorização para divulgar a mensagem em materiais de marketing.

Aplicando a tecnologia na coleta de dados e feedbacks

4.



Quando temos apenas um cliente e precisamos lidar com o feedback dele, obviamente fica mais fácil dar toda atenção do mundo, sem esquecer dos próximos passos para a resolução da questão.

Agora imagine uma empresa com centenas de milhares de clientes. E algo mais difícil, quando a solicitação passeia por diferentes departamentos e profissionais. Há um grande risco de perdê-la, não?

Os problemas com tickets de atendimento são frequentes. Os clientes ficam confusos e as empresas ficam sem rumo. Acompanhe se alguma dessas situações já aconteceu em sua empresa ou com você:

- O cliente posta uma dúvida ou pergunta em algum canal e você não toma conhecimento (pode ser Facebook, Instagram, WhatsApp);
- O ticket se perde no suporte ou o cliente abre um ticket que não existe;
- Seu cliente manda e-mail ou mensagens para dúvidas que poderiam ser solucionadas com um simples autoatendimento, um FAQ ou um fórum;
- Seu chat online só vive off-line e você nunca recebe mensagens, nem de clientes, nem de potenciais clientes;
- Você e sua equipe se perdem em meio dos e-mails que seus clientes enviam, e acabam não resolvendo nada;
- A central de suporte está mais perdida do que você e o cliente;
- Você não está pronto nem preparado para atender seus clientes via mídias sociais.

Se algo desse tipo já aconteceu ou é recorrente, talvez seja a hora de automatizar processos e tornar o atendimento algo simples e contínuo: independentemente de quantas pessoas precisem passar pelo ticket de atendimento. Afinal, você sabe que um feedback negativo ainda pode piorar por falta de processos, não é mesmo?

Por isso, avalie com cuidado a ideia de organizar o atendimento em sua empresa com uma ferramenta de automação que gerencie de maneira profissional seus tickets. Esse tipo de tecnologia permite o trabalho em várias frentes:

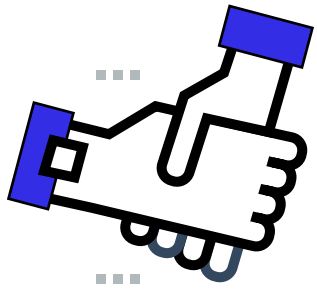
- **Gerir tickets de maneira linear**: uma maneira simples de ter todos os tickets organizados por ordem e importância de gravidade, com avisos a cada novo ticket e todo o histórico de clientes.
- **Gestão de e-mails**: a ferramenta permite organizar todos os e-mails e conversas de um cliente de maneira linear.
- **Administração de chat online no site**: tem chat online no seu site? Está off-line? Que tal uma mensagem automática e um formulário de contato que vai diretamente para seu e-mail? Sim, isso é possível!
- **Ferramenta para base de conhecimento**: muitas vezes, o que seu cliente precisa é de uma ferramenta de autoatendimento (em que ele digite a dúvida para que possíveis respostas apareçam) ou até mesmo de um FAQ.

- **Ferramentas para monitorar mídias sociais**: sua empresa foi mencionada? Fizeram perguntas? Dúvidas dos clientes? Mensagens inbox? Você pode ser avisado de tudo isso e não perder nada.

Imagine o quanto isso pode facilitar sua vida e elevar o nível de qualidade de seus serviços, levando seu atendimento a um novo patamar!

Transforme feedbacks em vendas

5.



Ao ouvir com atenção o feedback do cliente, você e sua empresa irão se abrir para um universo de novas informações, oportunidades e possibilidades. Ideias de melhorias, produtividade e de novos produtos ou serviços que podem mudar o rumo dos negócios, impulsionando suas vendas.

E é justamente quando sua empresa tem um repositório de feedbacks e informações de clientes, que acumula uma riqueza única que deve ser analisada e transformada em vendas.

Se você chegou até aqui, é provável que já tenha entendido o que o feedback de um cliente tem a ver com vendas e como é possível transformar problemas em novas vendas. Mas não custa estar atento ao passo a passo para usar o feedback de clientes para vender mais:

#1. Utilize o feedback do seu cliente para criar valor agregado

Todos sabem que a Ford foi a empresa pioneira no modelo de produção em série. Mas havia um probleminha: todos os carros eram iguais – mesmo modelo, mesma cor, mesmas características – e não era possível adicionar nada.

Se um cliente quisesse um carro vermelho, por exemplo, não era possível comprar. Só existia preto, porque a tinta preta era mais barata e secava mais rápido. Tais fatores eram levados em consideração pelos responsáveis pela linha de produção, portanto, a Ford ignorou os pedidos por carros coloridos. Ela só não contava que a GM não ignoraria.

A GM começou a ouvir esse tipo de feedback sobre carros coloridos e, em pouco tempo, passou a oferecer carros coloridos. Sim, com a GM, o cliente podia ter um carro que não era apenas preto e poderia ser da sua cor predileta. Finalmente alguém ouviu e mudou sua estratégia de negócio para atender seu público-alvo. A estratégia surtiu efeito e a GM assumiu a liderança entre as montadoras.

Nem sempre os clientes sabem o que querem. O próprio Ford dizia que se tivesse perguntado aos seus clientes o que eles queriam, eles teriam pedido por cavalos mais rápidos. Mas quando o feedback de um cliente passa a ser replicado por muitos outros clientes, ele certamente deve ter um significado para sua empresa. E para não perder a liderança (como a Ford) ou para alcançar a liderança (como a GM), é bom que você esteja pronto para ouvir seu cliente.

#2. Aprimore produtos e serviços

Seu cliente foi sincero. Deu um feedback sobre seu produto ou serviço. Ele está dando para sua empresa uma preciosidade. Uma dica sobre algo valioso que ele gostaria que vocês todos soubessem.

O que você pode fazer a respeito? Colocar a mão na massa:

- Selecione todos os feedbacks incrementais sobre seu produto e/ou serviço. Tudo que você tiver. Fale bem ou fale mal;

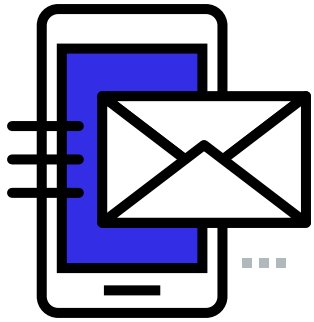
- Faça uma sessão de brainstorming para discutir as opiniões de seus clientes, e entender com sua equipe o que deveria ser considerado, o que deveria ser eliminado e o que deveria entrar no cronograma de melhorias;
- Após discutir todos os feedbacks, crie uma lista de tarefas (to-do) de tudo o que será implementado;
- Com base nessa lista, crie um cronograma com datas e obrigações, fazendo com que cada profissional do time saiba seu papel na implementação das melhorias.

Transformar o feedback de clientes em melhorias é uma ótima maneira de fazer com que ele se sinta próximo e importante para sua empresa. O recado que você passa é:

Nós nos importamos com seus comentários e estamos atentos a tudo que você diz. Por favor, continue porque estamos adorando aprender e evoluir com sua ajuda.

Vale destacar que essa também é uma excelente oportunidade de agregar valor para sua marca, tornando-se referência para outros clientes e prospects. Quem não deseja fazer negócio com uma empresa cada vez melhor?

#3. Comunique suas novidades



Já implementou o feedback do cliente em seu produto? Obviamente, isso mostra muito sobre você e sua empresa, especialmente, que estão centrados e abertos ao estímulos que vêm do cliente.

Então, é chegada a hora de anunciar todas essas novidades e você vai precisar de um plano para fazer isso. Sabe aquele cliente que foi responsável pelo feedback que foi integrado ao seu produto? Ele precisa saber primeiro. Por isso, não se esqueça dele e não deixe que ele seja avisado por um comunicado nas mídias sociais ou em um post de blog.

Comunique-o em primeira mão. E só depois comunique o restante de clientes sobre sua nova funcionalidade ou novo produto. Nesse momento do processo, você vai precisar da ajuda de uma ferramenta para gestão comercial, pois comunicar novidades não é tão simples assim. Por isso, acompanhe o passo a passo recomendado:

1. Acesse seu aplicativo para gestão comercial e segmente o cliente que deu origem ao feedback: quem ele é? O que faz? Onde faz? Quais seus hábitos de compras? Quais são as informações demográficas? Conheça-o perfeitamente.
2. Feito isso, comece a buscar por prospects no mesmo perfil que possam se interessar por seu produto e os registre em seu CRM. Crie uma lista de potenciais clientes para serem abordados.

3. Inicie as abordagens e registre todas as informações levantadas pelos seus potenciais clientes. É indicado registrar todos os e-mails trocados com seus contatos.
4. Aproveite o follow-up para movimentar o processo comercial.

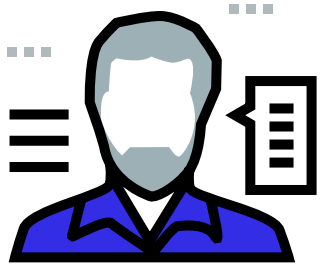
A grande mágica vai acontecer justamente quando você iniciar o processo comercial. Mas sem uma ferramenta para gestão comercial (ou gestão do relacionamento com o cliente), não será possível acompanhar de maneira individualizada o desempenho do seu cliente ou prospect.

Essa ferramenta será responsável por ajudá-lo a gerenciar todo o processo comercial – etapas de negociações, atividades do time de vendas, prazos para retomar o contato, desempenho da área, resultados a curto, médio e longo prazo.

Lembre-se de que quanto maior a interação entre você e seus potenciais clientes durante as etapas da venda, aumentam as chances dele estar pronto para a próxima etapa, até chegar na venda.

Conclusão

6.



Em um primeiro momento, o feedback de um cliente pode ser algo assustador e até parecer uma rejeição, um problema com sua empresa ou até mesmo uma crítica destrutiva. Mas lembre-se da mensagem de Bob Dorf sobre a melhor maneira para uma empresa crescer: por meio da análise do nível de satisfação de seu cliente.

Seu cliente só estará satisfeito se for ouvido. Nem sempre ele terá razão. Às vezes, não saberá o que quer ou não vai ter ideia do que falar e, ainda assim, será incisivo no comentário ou não tão educado ao telefone. Mesmo diante desse tipo de situação, seu direcionamento deve ser: respirar fundo, ouvir e demonstrar seu envolvimento para a resolução da questão.

Atente-se a tudo o que chegar e analise cada proposta. Não deixe que uma péssima experiência vivida por um cliente com sua marca, se torne referência para outros contatos. As pessoas buscam informações sobre a reputação da sua empresa e seus funcionários, garanta a transmissão da melhor imagem.

A princípio, o processo vai ser delicado para parte dos profissionais de sua organização. Mudanças de rumo podem ser encaradas como instabilidade e insegurança. Muitos deles irão embora, foi assim com o time do executivo Moeller, da DriveCam, mas não tenha medo de investir na cultura de feedbacks e de arriscar trabalhar em um plano diferente, se ele se provar necessário.

Invista nas ferramentas adequadas, crie um centro de inteligência valioso para sua empresa e não espere mais para transformar seus feedbacks em vendas. Pense nos exemplos da Ford e da GM. Agora é a hora de você decidir quem quer ser. Essa escolha vai pautar seus resultados e seu desempenho. Por isso, esperamos que faça a escolha certa.

Sucesso e boas vendas!

agendor

Conquiste mais vendas com o principal sistema de CRM brasileiro

TESTE GRÁTIS POR 14 DIAS →

