

Você está tornando o processo de compra difícil para seu cliente?

por Don Peppers, em 1to1.com.br

O que todo profissional de marketing mais deve se preocupar é minimizar obstáculos durante o processo de compra – mesmo que tudo isto signifique calçar um par de sapatos. Conheça cada detalhe deste cliente para saber se você está no caminho certo.



Numa tarde de sábado, um consultor de gestão experiente em varejo estava em uma loja muito lotada de sapatos esportivos, onde viu um balconista oferecendo repetidamente um desconto de determinada marca de tênis para seus clientes. Depois de assistir a duas vendas de outras marcas bem conhecidas (e mais caras), o consultor não pôde resistir e perguntou ao funcionário qual era segredo desta empresa. Houve um incentivo de vendas especial? Será que a loja tinha muitos desses sapatos em estoque? Mas o balconista apenas apontou para a multidão de compradores que necessitam de atenção e então explicou, em voz baixa, que esta marca em particular economiza muito o tempo dele em sábados cheios, porque eles enviam os sapatos para a loja com os cadarços já amarrados.

Este é o terceiro post da série reclamações e problemas de clientes. No primeiro, falei sobre os passos que se deve tomar para lidar com a reclamação de um cliente, e como você pode até mesmo ser capaz de converter um reclamante em um advogado. No segundo eu falei sobre porque você deve sempre tentar descobrir mais queixas, tanto para entender melhor quais são as falhas que seu produto ou serviço pode ter e, possivelmente, para gerar ainda mais oportunidades para converter reclamantes em defensores.

Mas o que cada profissional de marketing deve se preocupar mais, o que deve mantê-lo acordado durante a noite, é se foi feito o possível para minimizar os obstáculos que seus clientes encontrarão durante o processo de compra. Antes de tentar superar as expectativas de seus clientes, e antes de tentar proporcionar-lhes qualquer experiência memorável que você tenha preparado, basta estar absolutamente certo de que você está fornecendo processos básicos, perfeitamente executados que removam todo e qualquer obstáculo, impedindo que um cliente escolha seu produto – obstáculos como ter que amarrar o cadarço de um par de sapatos antes de prová-los, por exemplo.

Caros, se sua empresa não estiver fazendo tudo na lista abaixo, então você simplesmente não está facilitando para os clientes, por isso, pare de choramingar porque você realmente não merece a sua lealdade.

Em seu site:

- Use os recursos de navegação padrão;
- Certifique-se que números de telefone apareçam em cada página;
- Forneça botões “falar com alguém” ou “chat”;
- Forneça botões “fale conosco” que facilitem o envio de e-mail para sua empresa e certifique-se de especificar quanto tempo provavelmente será necessário para que uma resposta seja enviada.

No seu call center:

- Verifique se as opções de seus atendentes de voz interativa (IVR) são coordenadas com as opções apresentadas em seu site;
- Conte com menus curtos para seus URAs, a fim de não sobrecarregar a memória de um cliente;
- Forneça opções para deixar um número para retorno de chamada;
- Permita que o cliente possa pressionar a tecla 0 a qualquer momento, para falar com um operador.

Em suas campanhas de e-mail:

- Sempre inclua um número de telefone na mensagem de e-mail;
- Forneça ligações diretas a partir do e-mail para que páginas do seu site correspondam com o assunto;
- Liste claramente as alternativas ao uso do site.

Em suas lojas, filiais, ou pontos de venda físicos:

- Forneça números de telefone para ligar diretamente para o centro de contato;
- Disponibilize balcões de autosserviço para informações;
- Se você tem uma oferta on-line (deve ter), certifique-se de que os PCs estão disponíveis na loja para os clientes (e vendedores) que queiram usá-los.

Seja pró-ativo com as notificações para os clientes:

- Contate o cliente em caso de um problema inesperado ou falha;
- Contate o cliente sempre que necessário para proteger seu interesse (fraude de cartão de crédito, aproximando do limite de um plano de preços, a ponto de incorrer em uma taxa de atraso, e assim por diante).
- Forneça esta e outras informações para o cliente de uma forma que ele possa controlar (escolhas com relação aos alertas, frequência de contato, controles de privacidade, etc).
- Permita aos clientes gerenciarem suas expectativas de forma adequada, sempre que processos demorados estiverem envolvidos.
É realmente muito simples: Se você quer vender mais tênis, envie-os para a loja com os cadarços já amarrados.