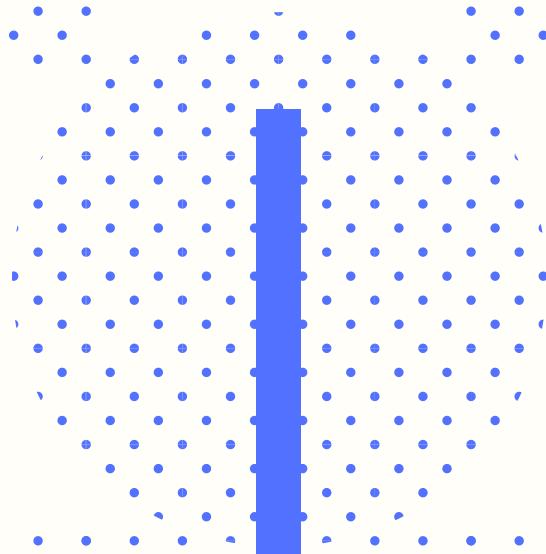


RELACIONAMENTO ATIVO COM CLIENTES EM TEMPO DE ENFRENTAMENTO DO NOVO CORONAVÍRUS



Antigamente dizia-se que não ter uma presença virtual depunha contra a imagem da empresa. Hoje é fato. Não dispor de canais virtuais faz a empresa desaparecer do mercado.

Em tempos da pandemia provocada pelo novo coronavírus (COVID-19), que está gerando impactos significativos na economia mundial, a exemplo de outros países, o Brasil também adotou medidas restritivas de circulação de pessoas. Ou seja, diminui-se a quantidade de pessoas nas ruas, e consequentemente, menor é o consumo.

Diante deste cenário pouco familiar para o empresário, uma vez que trata-se de um problema médico que se reflete na economia e não exatamente um problema econômico, houve uma queda na demanda, impactando em maior proporção nas micro e pequenas empresas.

Mas a boa notícia é que embora sintam inicialmente mais o impacto da pandemia, de acordo com um estudo realizado pela FECOMERCIO/SP, com base em uma pesquisa anual do IBGE (que considera um período comparativo da crise ocorrida entre os anos de 2013 a 2017): "a participação das micro e pequenas empresas no faturamento geral do varejo, ao contrário das grandes empresas que registrou queda, apresentou um aumento real no faturamento".

Ainda de acordo com a pesquisa acima, isso se deve ao comportamento das famílias que durante a crise priorizam o consumo de bens essenciais a exemplo de: alimentos, medicamentos e produtos de higiene e adiam o consumo de bens duráveis como carros, móveis e eletrodomésticos. Então, a grande questão é o que fazer para que as micro e pequenas empresas continuem a agir minimizando os impactos provocados pelo **COVID-19**.



- Realizar um planejamento de curto prazo para os próximos meses de enfrentamento ao vírus e rever os planos de ações será uma medida bastante coerente a se tomar. Este novo plano de ação requer um pensamento otimista para que o empresário possa ver na crise uma oportunidade de continuar a solucionar a dor dos clientes de maneira criativa e inovadora com o uso da tecnologia. Esse otimismo deve estar fundamentado naquilo que as empresas, se já não vinham realizando, deveriam ter realizado: **o relacionamento com o cliente**. Concomitante a isso, rever os custos e negociar com fornecedores são ações importantes que devem ser tomadas, porém, com o cuidado necessário para que não tenham impacto direto na entrega de valor ao cliente.

Os especialistas em gestão há muito tempo incentivam essa lição, e caso não tenha sido internalizada, ainda há tempo de ser efetivada. Com a diminuição da demanda, em virtude da pandemia, fato realmente inevitável, investir no relacionamento com o cliente no ambiente virtual é medida estratégica da empresa. Estruturar bem o canal de relacionamento com clientes é fundamental para as empresas que desejam fidelizar e te-los como promotores da marca. Além disso, use o tempo extra para se capacitar, realizar cursos, oficinas, palestras e consultorias on-line. Não deixe que este momento de instabilidade lhe paralise. Procure usar a criatividade para se reinventar.

Atente que uma vez que o contato será virtual, independentemente do canal digital escolhido, é importante que sejam entregues conteúdos com qualidade. Humanize a conversa ao máximo, ofereça facilidades e interaja com os clientes fazendo uso de emojis, gifs, memes e bom humor sem perder o foco da sua venda. Lembre- se que as pessoas estão em sua maioria fragilizadas e provavelmente com um alto nível de tensão provocada pelo isolamento. Reforce sempre o apoio e incentive o isolamento.

Diante disso, seguem algumas dicas do que pode ser adotado para minimizar prejuízos e garantir a sobrevivência em tempos de isolamento:

Dicas:

Caso ainda não tenha **canais digitais**, procure criá-los observando quais são as mídias sociais que o seu público-alvo mais utiliza. Atualmente você pode iniciar gratuitamente nas principais plataformas: Google Meu Negócio, Instagram, Facebook, WhatsApp, Youtube e aplicativos de delivery.

Deixe o cliente ciente da sua disponibilidade para atendê-lo. Divulgue, pelos canais utilizados, a sua disposição em solucionar as necessidades deles.

Tranquilize-os de sua capacidade de adaptar-se a esta nova realidade inserindo itens essenciais de proteção a esse novo momento, como por exemplo: a) postar pequenos vídeos ou fotos de sua equipe realizando treinamentos básicos de higiene das mãos, das ferramentas de trabalho utilizadas; b) mostre também que a equipe de entrega está preparada para melhor fazer os atendimentos, munida dos protocolos básicos tão necessário são enfrentamento da pandemia; c) identifique as pessoas que compõem a equipe, e sempre que possível, demonstre as rotinas diárias. Isso reforça transparência, gera confiança e fidelização.

Crie grupos no Facebook e WhatsApp, Stories no Instagram, por exemplo, que tenham conteúdos personalizados, que possam transmitir informações instantâneas para os clientes, apresentando as novidades, tirando dúvidas, promovendo campanhas promocionais, monitorando o pós-venda, favorecendo ao máximo a interação e o sentido de pertencimento.



No caso dos prestadores de serviço, realizem vídeo chamadas como um recurso que pode ser utilizado no **atendimento guiado** aos clientes. Exemplos: serviços de consultoria, mentoria, saúde, dentre outros.

Disponibilize aulas pelas mídias sociais mantendo o cronograma de atividades que seriam executadas nesse período de reclusão.

Ofereça uma **cesta de produtos surpresa e estimule a expectativa do cliente**. Neste momento em que ficar em casa pode se tornar monótono, dê a ele possibilidade de conhecer as novidades e se surpreender com os produtos recebidos.

Não se esqueça de dar **atenção ao velho e conhecido telefone**. Muitos clientes poderão ter dificuldade de acesso à internet, restando somente esta forma de contato com a empresa. Além daqueles que não têm intimidade com a tecnologia.

Não aguarde apenas o contato do cliente, sempre que possível, mesmo que ele não procure a empresa, sinalize a sua consideração em saber como ele e a família estão passando por este momento. As mídias sociais e e-mailmarketing são ótimas ferramentas de interação.

Para prospectar clientes, utilize postagens nas mídias sociais com regularidade e **promova engajamentos dos seguidores para ampliar a base de contatos**.

Atenção, toda informação gerada pelos clientes deve ser respondida tempestivamente. Utilize nas mídias sociais, em especial a Fan page do Facebook, Instagram Comercial e WhatsApp Business os recursos de mensagens rápidas para otimização de tempo.

Estruture uma campanha de fidelidade para que os clientes possam perceber vantagens ao comprar, priorizando dentre os concorrentes, a sua empresa.

Vale lembrar que o princípio básico do relacionamento ativo com o cliente é **saber ouvir**. Por isso, ninguém melhor do que ele para informar a melhor forma de receber o serviço.

Dúvidas? Ligue 0800 570 0800



Baixe o nosso
aplicativo.

