

SEJA UM DANÇARINO. ATRAIA OS SEUS CLIENTES! (como conquistar novos clientes - e reforçar nos actuais - com a utilização das novas medias sociais

“ A fórmula secreta para os negócios de sucesso é tratar os Clientes hóspedes e empregados como pessoas.” Tom Peters

Keywords: Gestão, Networking, Newbusiness, Vendas

Os anos que correm têm sido complicados no que diz respeito, pelo menos, à conquista de novos Clientes. Estes, quando aparecem no mercado, são largamente disputados e fazem-se (ou podem fazer) valer desta sua posição de força. Na relação Clientes Vs Fornecedores, a força cada vez mais pende para os Clientes, cada vez mais bem informados sobre a oferta de produtos entre os similares e concorrentes, que também se torna maior e mais diversificada. Os consumidores têm a seu favor o espaço geográfico de compra cada vez é mais alargado, para não dizer mundializado. Estas justificações, por si só, são demonstrativas da transferência de poder.

Lembro-me, com os meus 16 anos de aplicar parte da minha mesada a encomendar LP's pela COB Records. A dificuldade que era em obter a listagem deles e, sobretudo, a ter que escolher um. Em seguida era esperar, com ansiedade, que os correios entregassem o LP. Hoje em dia conseguimos importar música de todo o lado. Música e não só.

Por isso, temos que nos antecipar à nossa concorrência e entrar em contacto o mais rapidamente possível com os Clientes.

A)

Utilize o Networking

Começo pelos encontros de **Networking**. São, sem dúvida, “modelos” interessantes de apresentação de pessoas. Aliás, quem os frequenta, vai com o intuito de sociabilizar, pelo que, está aberto a esta interação. No entanto, esta disponibilidade “aparente” pode não ser suficiente para novos negócios. Não basta chegar, apresentarmo-nos e deixar o nosso cartão.

Pretende-se mais do que isso. Pretende-se construir relações. Relações de longo prazo e baseadas em confiança e interesse mútuo.

Estes encontros também são interessantes para saber quem conhece quem, apostando, posteriormente, em saber a quem se possa pedir referências.

B)

Fale com as pessoas

Pessoas (Clientes) não se encontram apenas em eventos de Networking. Todos podemos pegar no telefone e entrar em contacto com elas. Podemos ligar aos nossos Clientes antigos e actuais. Aos nossos antigos colegas. Aos nossos Fornecedores, aos nossos Concorrentes.

Existem também inúmeras bases de dados com muita informação. Google e todas as inúmeras medias sociais que existem ajudam-nos também a saber quem é quem e como chegar a eles. Muitas vezes, os contactos de email da pessoa X não nos é disponibilizado, mas nós temos o da pessoa Y, da mesma Organização, e a mecânica é a mesma. Só muda o prefixo. Ou mesmo o site da Empresa dá-nos essa informação (e as secretárias não o fazem).

Quem anda na área comercial (e não somos todos nós de alguma maneira comerciais, mais que não seja de nós próprios) pode fazer dos seus encontros, mesmo aqueles que não são de networking, um

encontro de relacionamento. Uma ida à padaria, à mercearia, ao café pode permitir que se façam contactos profissionais.

Todos nós conhecemos indivíduos exímios nesta arte do relacionamento. Há quem tenha na sua agenda profissional os aniversários dos seus Clientes / Contactos e outras datas marcantes. Pode parecer à primeira vista um “puxar o saco” (não me ocorre outra expressão), mas a maior parte das pessoas fica sensibilizada quando recebe os parabéns, mesmo de quase estranhos ou é *parabenizada* por algo que lhe aconteceu.

Porque não pega também nos *business cards* que tem e não começa a ligar para esse Clientes? Estipule um número de chamadas diárias e faça isso todos os dias. Verá que alguns Clientes (contactos) já não se lembram de si e outros ficarão felizes por saber de si.

C)

Ganhe visibilidade

Há várias actividades que você ou a sua Empresa podem fazer na comunidade onde estão inseridos, qualquer que seja a sua dimensão. Igualmente, e ao mesmo tempo se possível, é interessante apostar nas medias online que existem.

No caso de optar pelo offline poderá participar em eventos de caridade, em acções de formação junto de escolas, falar para grupos de interesse, envolver-se na comunidade circundante. Pode também escrever para o jornal local, produzir press releases e distribuí-los. Convites para programas de rádio ou tv com carácter informativo e de serviços não devem ser menosprezados.

Foram apresentadas três estratégias distintas. Qualquer delas pode ser utilizada isoladamente. Mas, como se percebe, as três podem ser colocadas em prática quase simultaneamente. Com estas três estratégias o número de potenciais Clientes que ficam a conhecer a sua Empresa aumentará. Igualmente, os antigos Clientes ficarão “mais conhecedores” da realidade e potencialidade da sua Organização. Um *follow up* destas suas actividades permite-lhe ser consistente e mostrar-se interessado a terceiros pelo que fez.

Com toda a certeza que, com a aplicação destas três medidas, o seu volume de negócios crescerá. Junto dos antigos e novos Clientes.

Acrescento ainda que a corrida por novos Contactos, novos Clientes, novos Negócios, é uma corrida pelo seu futuro. É uma corrida que começa, felizmente, por sua iniciativa. Ela é suportada na confiança e na eficácia das soluções, dos serviços, dos produtos partilhados.

A “Teoria dos Sentimentos Morais” de Adam Smith diz-nos que todos procuramos “melhorar a nossa condição”: aproveite o *Win Win* que a conquista de Novos Clientes incorpora ao seu negócio e a si.

João Paulo Marques

O tempo não pára, não pare você também.

joaodavespa@hotmail.com; Skype: joaomarques64

[Http://www.linkedin.com/in/joaopmarques](http://www.linkedin.com/in/joaopmarques); <http://jpmarques.blogspot.com>

@joaodavespa