



André Zem

É coach e autor do livro “Nunca mais perca uma venda em hipótese nenhuma”



José Faganello

É professor aposentado

“Vendeu, acabou!” Acabou nada! (I)

Pós-venda. Está aí uma coisa que todo mundo comenta, diz que é importante, essencial, mas pouquíssimas empresas ou profissionais de vendas fazem direito. Tire da cabeça a visão de que “vendeu, acabou”. Acabou, nada! O pós-venda, na verdade, integra o processo de uma venda bem-sucedida.

Sinto que muitas grandes empresas deixam de lado o pós-venda porque parecem não saber, ou não querer, lidar com problemas. Isso é um grave defeito. É justamente não fazendo o pós-venda que os problemas, de fato, aparecem. Por outro lado, a maioria das pequenas empresas não faz o pós-venda porque, conseqüentemente, isso tem custo e elas não querem arcar com esta demanda. O fato é que uma das fases mais importantes para a fidelização da clientela acaba sendo desprezada e o tamanho dessa perda pode ser medido pelos números. O site Satisfação de Clientes (www.satisfacaodeclientes.com) analisou dados fornecidos pelo Sebrae, Associações Comerciais, Federações Industriais e análises de mercado e concluiu que 85% das empresas nunca fizeram o serviço de pós-venda. Além disso, 70% delas não possuem cadastro de seus clientes e 94% nunca usaram tecnologia para monitorar seus clientes.

O pós-venda garante um futuro mais rentável e mais sustentável para a empresa e para o profissional de vendas, pois ajuda a obter informações confiáveis dos clientes que podem ser utilizadas para corrigir possíveis erros de produção, logística, entrega, entre outros fatores. Este serviço tem o poder de melhorar os estabelecimentos comerciais como um todo, porque ele se dá a partir da obtenção de dados preciosos sobre aquele que é o mais importante para manter abertas as lojas: o cliente.

De maneira bem simples, o pós-venda é o atendimento prestado ao consumidor após a compra de um

produto ou serviço. É um meio de reforçar o relacionamento vendedor-comprador. Tem relação com a solução de problemas, mas não só isso. É também acompanhar a clientela, manter seus contatos atualizados, enviar conteúdo de interesse como newsletters, promoções, chegada de um produto desejado ou de novos produtos, parabenizá-lo por seu aniversário ou por uma promoção profissional. Do caderninho em que a dona da lojinha anota os desejos e contatos dos clientes até os mais sofisticados programas de computador que as grandes empresas usam para gerenciar a clientela, toda forma de manter a ligação com o consumidor faz parte do pós-venda. Na era digital e das redes sociais, se for bem planejado, esse acompanhamento não é tão difícil de fazer. E vale, certamente, o investimento.

Conseguir a fidelização de clientes é tão importante quanto captar novos. Mostrar-se disponível ao consumidor após a compra é sinônimo de respeito a ele.

Eu disse que o pós-venda não se trata apenas de solucionar problemas, e é verdade mesmo. Mas, eles acontecem. A Agendor (www.agendor.com.br), plataforma on-line de aprimoramento em vendas, preparou uma lista com dicas de como fazer um pós-venda eficiente. Acompanhe os 10 modos de pensar que realmente funcionam no pós-venda:

- Cumpra com o que prometeu;
 - O cliente merece o melhor;
 - Não passe o problema para frente;
 - Se interesse pelo seu cliente;
 - Esteja sempre um passo à frente;
 - O cliente nem sempre tem razão;
 - O cliente merece o melhor (de novo);
 - Nunca esteja ocupado demais para seu cliente;
 - Nem sempre o cliente está errado;
 - Funcionários também são clientes;
- No próximo artigo vou contar histórias que só tiveram seu final feliz graças ao trabalho sério de pós-vendas.

Família

“Não há menos tormento no governo de uma família do que um Estado inteiro” (Montaigne, *Ensaio: “Da Solidão”*).

Assim como um corpo é constituído de células, um Estado é composto por famílias. Uma das doenças letais para o corpo é o câncer – resultado de uma agressão às células e aos tecidos, pela proliferação anormal das células, não mais controladas pelo organismo, acabando por difundir-se além de sua localização inicial. Indiferente as virtudes ou vigor físico de quem ataca, rói, rói, até eliminá-lo. Não sei quem por primeiro fez esta descoberta, mas aprendi que Émi-

Descreveu-o como a falta de consenso moral e de controles normativos da sociedade

le Durkheim descobriu o câncer que ataca a família, ou seja, a sociedade. Deu-lhe o nome de anomia. Descreveu-o como a falta de consenso moral e de controles normativos da sociedade, resultante do colapso da autoridade tradicional, conceito fundamental na sociologia. Este termo provém do radical grego anomia, que significa “ilegalidade”, e foi introduzido nas ciências sociais por Durkheim, que observou a desintegração dos controles sociais em sociedades que passavam por grandes transições. Assistiu ao enfraquecimento da organização da sociedade, levando os indivíduos a não se sentirem presos às restrições tradicionais. Segundo ele, essa desintegração do Contrato Social, leva à insegurança, à alienação, à solidão, à amargura e, em casos extremos ao suicídio. Previu, acertadamente, que a anomia estava amplamente difundida e que seria permanente na sociedade moderna.. Mais tar-

de, esse conceito foi modificado por Robert Merton, que considerava a anomia uma disparidade cada vez maior entre as grandes expectativas de êxito da sociedade.

Na atual sociedade globalizada a anomia tornou-se galopante, as metástases aceleraram-se – não há mais segurança no emprego, e credenciais de pouco valem para aqueles que não conseguem desenvolver talentos básicos. As fórmulas de aprendizado atuais deixaram de funcionar; de uma hora para outra um rico aos 40 pode estar falido aos 47 anos; quanto mais velhos ficamos menos valor temos.

Em meio a este turbilhão a anomia se agrava e a sociedade, perdendo a solidez das famílias, perdeu sua força fundamental que é a honra.

Não bastasse isso, vemos, ainda, a TV com programações altamente eficazes para destruir a família, que deveria ser a base fundamental do Estado. Ela se reduz a um grupo de indivíduos sob um mesmo teto, perturbado por ciúmes, antipatias, brigas domésticas e, o pior de tudo – a total indiferença pelo amálgama do grupo. Infernais se tornam as famílias, quando se constituem de um grupo de indivíduos unidos pelo sangue ou contrato bilateral e brigando por motivos de dinheiro e interesses individuais.

É antiga a expressão: “isso acontece nas melhores famílias”. Vejamos na de Cecília Meireles (1901 – 1964): “Minha família anda longe, / com trajes de circunstância: / uns converteram-se em flores, / outros em pedra, água, líquen; / alguns, de tanta distância, / nem tem vestígios que indiquem / certa orientação. / Minha família anda longe, / - na Terra, na Lua, em Marte - / uns dançando pelos ares, / outros perdidos no chão”.

Mais grave é a grande parcela dos que são elevados para dirigir a Nação, passaram a ignorar o bem dela e a governarem visando privilégios e desvios do erário e os três poderes a cada dia perdendo prestígio.

Tempo Hoje 15° Mín. 24° Máx.

Sol com muitas nuvens a nublado com chuva no fim da manhã. Tarde e noite chuvosas.

Amanhã 17° Mín. 23° Máx.

Chuvoso durante o dia. À noite pode chover e o céu ainda fica nublado.

JORNAL DE PIRACICABA

Fundado em 4 de agosto de 1900

Publicação da empresa
Jornal de Piracicaba Editora Ltda.

Avenida Com. Luciano Guidotti, 2.525
Jd. Pacaembu • 13.424 589
Piracicaba-SP • 19 3428.4100
CNPJ: 54.360.805/0001-75

Preços:

R\$ 2,00 (de terça a sábado)
R\$ 3,00 (domingo)

Circulação: de terça a domingo

Fundadores

Manoel Buarque de Macedo
Alberto da Cunha Horta
Antonio Pinto de Almeida Ferraz

Juvenal do Amaral (1901 - 1904)
Álvaro de Carvalho (1904 - 1912)
Pedro Kraheembühl (1912 - 1929)
Pedro Crem (1912 - 1929)
João Franco de Oliveira (1912 - 1939)
José Rosário Losso (1939 - 1942)
Eugênio Luiz Losso (1939 - 1974)
Fortunato Losso Netto (1939 - 1985)
Antonietta Rosalina Losso Pedroso (1976 - 2011)
José Rosário Losso Netto (1973 - 2013)

Diretor Responsável

Marcelo Bатуíra Losso Pedroso

Diretor de Criação e Publicidade

Alex Rodrigues

Editor

Felipe Poleti

Editora de Arraso e Cultura

Fernanda Moraes

Gerente Comercial

Toninho Fioravante

“Sem designios de propaganda de qualquer espécie - filosófica, política ou religiosa - buscaremos descortinar a verdade dos atos e dos fatos, e dizê-lo, diplomaticamente, contra quem quer que seja. (...) Que o povo apóie a imprensa para que esta, a seu turno, apóie o povo, tornando-se o porta voz dos seus interesses perante as autoridades, o eco das suas queixas, a tribuna dos seus protestos, a válvula dos seus desabafos e, sobretudo, a propulsora do seu comércio, alavanca poderosa das suas iniciativas.”

Antonio Pinto de Almeida Ferraz
Editorial de 04 de agosto de 1900

CAL 3428 4141 | Comercial 3428 4150 | Redação 3428 4170 | Revista Arraso 3428 4174 | Classificados 3428 4140 | Assine o JP 3428 4190

Os preços de nossos produtos ou serviços, inclusive de publicidade, possuem carga tributária aproximada de 5,65%. Circulação em Piracicaba, São Pedro, Águas de São Pedro, Charqueada, Saltilho e Rio das Pedras.

leitor@jppjournal.com.br
redacao@jppjournal.com.br
revistaarraso@jppjournal.com.br

f t i
jppjournal
revistaarraso

Filiado à
APJ
Associação Paulista de Jornais