

# A IMPORTÂNCIA EM OFERECER SERVIÇOS E DIFERENCIAIS PARA O CLIENTE

*Publicada na Revista Ponto da Beleza, em outubro de 2010*

## **a) Criar serviços é um diferencial estratégico?**

Pode efetivamente ser um diferencial estratégico, desde que algumas condições sejam cumpridas, como por exemplo:

- Produto ou serviço principal possuir qualidade, ou seja, ser adequado e até mesmo superar a expectativa do seu cliente
- O serviço criado deve fazer absoluto sentido (mesmo que seja uma inovação) para o principal
- O serviço criado deve possuir qualidade e reforçar a experiência positiva do cliente. Em muitos casos este acaba sendo o calcanhar de Aquiles, ou seja, serviço complementar pode até mesmo vir a destruir a força construída originalmente.

## **b) Como a oferta de serviços como delivery... cartão fidelidade.. entre outros impacta no cliente?**

O cliente tem necessidades que são crescentes e complementares. Neste ponto, vou ater-me a tratar de um mercado absolutamente crescente e importante no Brasil : população classe CDE ou também chamada baixa renda. Em uma primeira fase, o esforço destes potenciais consumidores é o de realmente vir a fazer parte do mercado brasileiro, ou seja, ter acesso a um salão de beleza, poder comprar um mix de produtos de beleza mais amplo, completo e superior, e assim por diante. Neste momento, com a inserção de uma parcela crescente deste grupo no mundo do consumo, novas necessidades passam a fazer parte das expectativas de cada pessoa. Por exemplo: primeira necessidade – xampu / próximo nível de necessidades – produtos para um completo tratamento do cabelo / próximo nível de

necessidades – entrega em casa ou venda porta a porta / próximo nível de necessidade ou expectativa – ser recompensada pela fidelidade.

**c) Como comunicar essas ações ao cliente? O Treinamento da equipe de vendas também é importante?**

Este tipo de ação tipicamente será comunicado das formas mais tradicionais, como por exemplo: mídia de massa (em qualquer abrangência, regional ou local), internet, marketing direto, no ponto de venda , e assim por diante. Entretanto, o mais importante é: comunique-se de forma clara e sucinta. Tenha sempre em mente que o objetivo da ação é o de satisfazer de forma mais ampla o cliente, portanto, não crie armadilhas e regras complexas. O treinamento da equipe de vendas também é importante? Aqui vale um pouco de ênfase: Muito Importante! Nós estamos falando de pessoas tratando com pessoas. É de vital importância que todos tenham absoluto conhecimento da ação proposta, sobre como lidar com dúvidas, com objeções, e principalmente : sobre como utilizar-se da ação para alavancar as vendas agregando valor ao negócio.

**d) Antes de sair criando serviços aleatoriamente, o que o varejista deve levar em conta?**

Dentre muitos aspectos, destacamos:

1. Analisar o perfil de seu público e suas ambições, necessidades.  
2. Elencar 2 ou 3 opções de serviços que sejam sinérgicas com o negócio e que atendam as expectativas do cliente.

3. Analisar qual a viabilidade operacional em prestar o serviço

4. Dentre os viáveis, avaliar econômico e financeiramente: quais os investimentos necessários, quais as despesas incrementais, qual a receita direta incremental, qual a receita agregada complementar (ou seja, o quanto venderei a mais de meus serviços e produtos originais em decorrência da ação)

5. Implemente a ação, se possível através de um piloto, ou seja, um teste.

6. Avalie e meça constantemente.