

## ***Motivando Equipes e Fidelizando Clientes***

***\*João Batista Pereira Jr***

O papel do líder na motivação e no empenho de uma equipe é fundamental para o sucesso de uma organização. Ética, transparência e atitude são características que um bom líder deve possuir para conseguir o respeito e a admiração de seus colaboradores.

Entretanto, ainda existem gestores que usam o método antigo de liderança, em que o chefe manda e o empregado obedece.

O líder inovador precisa ser flexível, possuir amplo conhecimento de desenvolvimento de pessoas, saber delegar as funções e motivar seus colaboradores de dentro para fora. Para motivar sua equipe você deve ser um líder nato. Primeiramente, você deve gostar de pessoas, colocar o seu colaborador na área que ele se identifica, para assim, explorar suas melhores qualidades.

A comunicação é outra habilidade essencial que o líder inovador deve dominar para influenciar e incentivar sua equipe. Ele deve estabelecer metas e prazos, treinar seus colaboradores para exercerem suas funções de maneira eficaz e cobrar resultados usando argumentos claros e convincentes, de forma a conquistar o respeito dos demais. Para o empreendedor iniciante, é importância ter paixão pela atividade e procurar conhecer a atividade de perto e, principalmente, buscar um curso de especialização em empreendedorismo e liderança.

O bom líder deve ser um profissional que acredita no potencial de seu colaborador e o faz se sentir parte da empresa, passando ideias de missão e valor, é importante ouvir as críticas e sugestões do grupo. Acreditar e incentivar seus colaboradores construindo assim equipes auto gerenciáveis, criativas, engajadas com os objetivos da empresa que superem conflitos, o bom líder cativa, mostra o caminho, defende e incentiva sua equipe.

A competitividade está aí. Cabe a sua empresa se posicionar e crescer no mercado. Isso só é possível se adotar medidas tangíveis, transformar aquele cliente em “freguês” Já está provado que investir em manutenção e fidelização de clientes ativos custa menos do que empreender em propaganda e marketing para a prospecção de novos clientes. O cliente satisfeito sempre volta, ou melhor, nunca sai do seu portfolio. E melhor: o famoso boca-a-boca, indicações para novas alianças, é e será por muito tempo a chave do negócio.

A competitividade tem levado as empresas a pensarem que o fator “preço do negocio” é o mais importante. Enganam-se. Ir além dos valores é o que norteia o jogo do sucesso. Perder e conquistar consumidores faz parte da rotina de qualquer empresa. Mas quando há “quebra” dessa parceria, torna-se uma desvantagem desproporcional, uma vez que o empresário não apenas perde um cliente, mas pode conquistar “uma cadeia de comentários” prejudiciais ao nome e reputação de sua companhia.

Antes que isso aconteça, a primeira providencia é verificar se o canal de comunicação com os clientes está em pleno funcionamento: solucionando dúvidas e gerando informações importantes para que os problemas possam ser identificados e prontamente resolvidos. Transforme a sua empresa em consultoria permanente, assim é possível o consumidor enxerga-la como fonte inesgotável de auxílio.

Todos querem ser tratado de maneira especial, por isso o cliente volta quando percebe que é “VIP” para aquela empresa. O fator humano e intelectual é importantíssimo, mas outras ferramentas auxiliam na abertura de novas frentes. Por exemplo o CRM - Customer Relationship Management.

## ***Motivando Equipes e Fidelizando Clientes***

Qualquer organização, independente do porte, conhecerá quem é o seu consumidor, sua atividade no mercado, perfil, hábitos e se tiver informações vem estruturadas.

No contexto de que os produtos e serviços estão muito semelhantes aos dos concorrentes, a opção pelo fornecedor A ou B é definido pelo histórico e confiança.

O fator humano é o ponto de partida para uma relação bem-sucedida. Treinar seus profissionais para que estejam totalmente capacitados a suprir e resolver os anseios do consumidor e que transmitam confiança, será um diferencial de peso na fidelização.

Freguês? Isso mesmo. Nos tempos modernos, no qual cliente também é chamado de parceiro e funcionário de colaborador, termos antigos como o bom freguês ainda podem ser utilizados. Ter uma freguesia é ter quem entra no estabelecimento físico ou virtual, compra, gosta, indica e volta par novas aquisições, mesmo que ao lado tenha a mesmas oportunidades em produtos e preços.

**João Batista Pereira Jr** é presidente da Associação dos Administradores da Região de Campinas; diretor comercial da JR Consultoria, empresa especializada em T&D; MBA em Gestão Estratégica Empresarial, pela USP - Universidade de São Paulo. Kursou Administração de Empresas na PUC - Pontifícia Universidade Católica de Campinas ([joaojr@jrcursos.com](mailto:joaojr@jrcursos.com)).