

Veículo: Portal da Revista Automotive Business

Assunto: Lições do Hotel Ritz Carlton para concessionárias

Estado: SP

Data: 08 de dezembro de 2014

Link: <http://www.automotivebusiness.com.br/artigo/997/licoes-do-hotel-ritz-carlton-para-concessionarias>



Lições do Hotel Ritz Carlton para concessionárias

Todo momento de contato é único e deve ser aproveitado

Por Igor Kalassa *

Durante a 17ª edição do congresso Digital Dealer, que recebeu mais de mil pessoas do setor automotivo em setembro passado em Las Vegas, Jeff Hargett, representante do Hotel Ritz Carlton, falou sobre a experiência do atendimento em uma das mais importantes redes de hotéis do mundo. O grupo se consagrou por oferecer um serviço impecável aos clientes. Os hóspedes pagam mais para estar lá porque sabem que vale a pena.

O que isso tem a ver com concessionárias digitais? Há muitas lições a tirar desse modelo. Para o Ritz Carlton, qualquer ponto de interação deve ser tratado como um momento único. Sendo assim, e-mail, site e outros canais devem receber a mesma atenção que os pontos físicos. Por acreditar que todo momento de contato é único, os colaboradores se esforçam para estabelecer uma conexão e surpreender o cliente. Este conceito pode ser transferido para as concessionárias no Brasil, desde que os dirigentes acreditem que um serviço melhor traz mais consumidores dispostos a pagar mais por isso.

No Ritz Carlton, o investimento em treinamento dos funcionários é intenso e, aparentemente, sem fim. Eles mantêm reuniões periódicas sobre o tema, em que abordam fatos, resultados e como podem melhorar. Se algum colaborador não quer participar ou elevar o grau de serviço oferecido, não tem lugar na rede. Isso já chama a atenção, uma vez que em certos momentos

procrastinamos decisões como esta e perdemos o foco no negócio.

Conheça as lições do Hotel Ritz para as concessionárias no mundo digital:

1. Coloque-se no lugar do cliente: navegue pelo site como um cliente e experimente cada botão e formulário. Tente percorrer o caminho de compra e observe se foi fácil. Muitas vezes os websites têm páginas confusas, links quebrados e formulários extensos, dificultando a vida dos usuários.

2. Dê importância a cada interação: quando recebemos um contato, muitas vezes não damos a atenção necessária. Apenas 44% dos clientes que solicitam interação por e-mail recebem uma resposta, e a maioria delas não tem qualidade. Torne cada interação como se fosse a única oportunidade de vender.

3. Psicologia em interações: pequenas atitudes mudam tudo. Perceber que para um determinado cliente o carro é um presente de aniversário, por exemplo, e fazer algo diferente para agradar com este tema, ou ainda compreender o que o cliente deseja e estabelecer um relacionamento próximo ajudam muito a conquistá-lo.

4. Explore os sentidos: convide o cliente a sentir o tecido, fazer um bom test drive, oferecer o “cheiro” de carro novo e colocar à disposição todas as possibilidades de financiamento. Tudo conta para fortalecer a confiança e dar ao cliente a certeza na aquisição do produto.

5. Atenção aos detalhes: o pedido do cliente, por menor que seja, não pode ser ignorado. Se ele pediu especificamente para não colocar adesivos nos carros, isso deve ser seguido.

6. Lide com os problemas: todas as empresas enfrentam problemas, mas as que resolvem são aquelas que procuram entender o que aconteceu. Descobrir quem errou não é tão importante quanto saber onde o processo se quebrou. Como aconteceu é mais importante do que quem deixou acontecer.

7. Faça surpresas: fazer algo que o cliente não espera contribui para que ele compartilhe sua experiência com amigos, redes sociais, entre outros pontos de contato.

*Igor Kalassa é fundador e CEO da **4Life**, agência especializada em CRM social e marketing digital para concessionárias*