



Prostock-studio_CANVA

PROMOTORES DA MARCA

LIÇÕES PARA O ENCANTAMENTO DOS CLIENTES

Transformar clientes em fãs é uma estratégia que permite às empresas reter consumidores e transformá-los em promotores da marca. Os programas de fidelidade, que antes eram planos pontuais de marketing, evoluíram para modelos de negócios bastante competitivos. Atualmente, 80% dos consumidores participam desses programas e 53% deles estão em pelo menos três, conforme dados divulgados pela Abemf.

Hoje, o público encontra opções de fidelização em diversos setores, como a gamificação, além do tradicional acúmulo de pontos em cartões de crédito. O mercado brasileiro, em particular, se destaca pela criatividade nas soluções e pela forte competitividade. Um exemplo disso são as milhas aéreas.

No primeiro trimestre, a emissão de pontos e milhas cresceu 11% em relação ao mesmo período de 2023, com 193 milhões de pontos resgatados, 80% destinados a passagens de avião. Em 2023, 15% dos passageiros de companhias aéreas viajaram por meio desses programas.

Além disso, 64% das empresas que investem em programas de fidelidade adotam modelos híbridos, que combinam o acúmulo de pontos com recompensas experienciais, fortalecendo a conexão emocional entre marcas e clientes.

De acordo com Alexandre Slivnik, especialista em excelência de serviços e vice-presidente da Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento (ABTD), as lições aprendidas em Harvard e nos bastidores da Disney podem ser adaptadas ao mercado brasileiro, mostrando como empresas devem criar experiências que encantam e fidelizam seus clientes.

“Ao unir a abordagem estratégica de Harvard com a cultura de encantamento da Disney, podemos criar uma metodologia prática e muito efetiva para o cenário empresarial”, explica. Essa é a visão que ajuda a transformar a experiência do cliente em um diferencial competitivo. “A chave para fazer com que clientes se tornem fãs está na criação de experiências que vão além da simples entrega de um produto ou serviço. Trata-se de gerar emoções positivas em cada interação”, completa.



Guilherme_Fring_dg_Pexels_CANVA

Lições que a Harvard e a Disney ensinam – Harvard ensina que, para encantar clientes, o primeiro passo é ter um propósito claro. Empresas que possuem uma missão bem definida conseguem engajar tanto seus co-

laboradores quanto seus clientes. Esse propósito serve como guia para todas as ações e decisões, criando uma conexão emocional que vai além da transação comercial.

Na Disney, por exemplo, cada colaborador entende que seu trabalho é parte de um objetivo maior: gerar momentos inesquecíveis para os visitantes. Esse mesmo princípio pode ser aplicado em empresas brasileiras, seja qual for o setor de atuação. Outro aspecto fundamental é a criação de uma cultura organizacional bem estruturada.

“Harvard e Disney enfatizam que uma empresa só pode encantar seus clientes se também encantar seus colaboradores. A cultura interna precisa valorizar o bem-estar, o desenvolvimento pessoal e o crescimento profissional dos funcionários”, pontua. Quando isso acontece, os colaboradores se tornam embaixadores da marca, refletindo essa satisfação no atendimento ao público.

“A chave para fazer com que clientes se tornem fãs está na criação de experiências que vão além da simples entrega de um produto ou serviço. Trata-se de gerar emoções positivas em cada interação.”

Uma equipe bem treinada e motivada proporciona uma experiência de alto nível, garantindo que cada interação seja uma oportunidade de encantamento. A liderança também desempenha um papel fundamental nesse processo. Harvard explora como líderes eficazes conseguem inspirar suas equipes a agir de acordo com os valores da empresa, enquanto a Disney mostra, na prática, como os líderes moldam o comportamento dos colaboradores para garantir que o encantamento do cliente seja constante.

Uma liderança que não apenas dá o exemplo, mas também promove a visão e os valores da empresa, é capaz de transformar o atendimento em uma vantagem competitiva. “Líderes inspiradores garantem que o compromisso com a excelência esteja presente em todos os níveis da organização”, destaca o especialista.

Por fim, o conceito de encantamento é central tanto na Disney quanto nas lições de Harvard. Não basta apenas satisfazer o cliente – é preciso ir além e criar experiências memoráveis. Cada ponto de contato com o cliente deve ser visto como uma oportunidade de surpreender e superar expectativas. O encantamento é o que transforma uma simples interação em um momento inesquecível, capaz de gerar uma conexão emocional forte com a marca.

Empresas que se destacam nesse aspecto conseguem criar um exército de defensores leais, que promovem a marca espontaneamente. - Fonte e mais informações, acesse: (www.alexandreslivnik.com.br).



adrianas25_CANVA