

## Experiência de compra.

O conceito mais utilizado e abrangente atualmente é o de proporcionar uma experiência de compra ao cliente, uma forma de cativar o cliente a buscar em seus produtos ou serviços, algo que ofereça uma resposta imediata, e quase sempre se identifica pela oportunidade de fornecer uma solução. Sempre que um cliente o busca produtos ou serviços, certamente está a procurar uma solução que seja imediata. Com esse conceito em vista, podemos pressupor que o agente fornecedor das possíveis soluções, precisa estar amplamente preparado para sanar as dificuldades de seu cliente, e propor adequada solução, entretanto como o fazer?

Muitas das vezes que cliente procura um estabelecimento, ele está disposto a consumir aquilo que ofereça a oportunidade de solução, não se limitando a questões mínimas que façam mudar de ideia, contudo um dos principais limitadores das organizações são os métodos o qual operam suas atividades, que muitas vezes são executadas de acordo com um modelo de gestão já ultrapassado e atrasado, baseando em restritos modelos arcaicos de gestão, as limitações são inevitáveis. Contudo, o avanço tecnológico que dispõe de meios que facilitam toda e qualquer transação remota, ou seja: a oportunidade de consumir qualquer coisa a qualquer lugar ou hora, a falta de tempo cada vez mais crescente, o conceito fast na vida cotidiana, levam o cliente em potencial a ser mais exigente e menos paciente com as ofertas dispostas no mercado, e ao gestor, cabe identificar e adaptar-se a essas decorrentes mudanças que vem a mudar todo um cenário já definido. Retornando ao conceito de uma experiência de compra, podemos dizer resumidamente, que é proporcionar uma agradável oportunidade de consumo que o faça repetir pela sua satisfação, encantando seu cliente com sua eficiência e eficácia atribuídas aos serviços ou produtos, mais do que vale descontos, cupons de pontos cumulativos, programas de fidelidade, o que vale é apresentar uma solução. Com apenas alguns simples passos podemos apresentar o resultado esperado ao cliente, são eles: Estreitamento nas relações – Reduza distâncias que dificultam a comunicação e entendimento de ambas as partes numa negociação, a clareza e objetividade elencam um futuro sucesso nas transações; Fácil acesso – Elimine toda e qualquer barreira que possa se opor na aquisição da solução, seja prazo de entrega, valor, condições de pagamento, disponibilidade, frete; Competitividade – Num mercado cada vez mais competitivo, com produtos cada vez mais similares uns aos outros, obter um diferencial frente aos demais trará força e identidade a sua marca; Disponibilidade – Tenha sempre disponível a solução ao cliente, pronta entrega, sem muitas delongas na negociação e execução, Garantias – Garanta

apenas aquilo que consiga fazer e apresentar como solução, não garanta o que não há capacidade de execução.

Finalizando, a cada dia que passa, sofremos mudanças e alterações no quadro mercadológico e tecnológico mundial, estar antenado para antever-se aos desafios encontrados e superá-los, possibilitará destaque frente a implacável concorrência no mercado e a garantir boa parte dos consumidores como fiéis clientes.

Luciano Paiva de Moura.