



A ÚLTIMA
impressão



É A QUE FICA



Se você é como a maioria das pessoas, se ganhar uma cereja em cima do seu pedaço de bolo, aposto que vai deixar para comê-la por último.

Em qualquer refeição, seja meia-boca ou fantástica, a sobremesa vem somente no epílogo. Num show de banda famosa, a música mais conhecida e pedida fica para o final. Qual é o capítulo da novela que tem mais audiência?



Fala sério, você já tinha reparado que a melhor parte de quase tudo sempre fica para o **final da experiência?**

Pois os economistas sociais já.

Segundo o pesquisador Henry King, se você teve férias sensacionais, mas o último dia foi um desastre, é a tragédia que vai ficar na lembrança.

Porém, se a balada estava um tédio, mas você ganhou uma carona para casa com aquele que se tornaria o grande amor de sua vida, a lembrança da festa nem vai ser tão ruim assim.

Pergunta: qual é o sentimento que seu cliente tem no **final da experiência**?

Pense bem. Na maior parte dos negócios, a última interação é aquela não por acaso conhecida com “a dolorosa”: a conta.

Faz sentido isso, minha gente? Você faz um baita trabalho sensacional, mas, no final, o encanto é quebrado pela dor de tirar o dinheiro da carteira? É o próprio **anticlímax**.

Não raro, ainda dá problema com o cartão de crédito ou o sujeito que você queria encantar tem que pegar uma fila monstro, suado, com pressa e vontade de ir ao banheiro.

Por que dar esse tiro no pé, depois de tanto esforço? Se a ideia é deixar a cereja para o final, não parece lógico fazer a pessoa sofrer para pagar a conta. Isso seria o equivalente a saborear um banquete dos deuses e depois ser obrigado a tomar um chá de giló amargo para fechar. **Não dá.**

Bom, então aqui vão algumas ideias para você não estragar todo o trabalho na hora da conta e impedir de **quebrar o clima de romance** entre você e seu cliente (claro que o serviço antes tem que ser impecável, combinado?).

1. Pagamento antecipado

As empresas especializadas em experiência já sacaram isso há muito tempo. Já pensou se as pessoas tivessem que pagar os ingressos do show, cinema ou teatro depois do espetáculo?

2. Sofrer sem sentir dor

Ok, não tem jeito mesmo; a última coisa vai ser o pagamento. Então, faça isso de uma maneira que o cliente nem perceba que está pagando.

Uma conversa agradável e um sorriso durante o processo rapidíssimo, filas inexistentes e gente simpática e competente no caixa ajudam muito.

3. Surpresas boas na hora fatídica

Essa foto na capa do artigo é como eles entregam a conta num café em Berlim; junto com uma belíssima flor (o café é também floricultura). Tem como não amar?

4. Experiência memorável depois

Se nada disso for possível, dê um jeito de fazer com que o pagamento não seja a última interação do cliente.

Depois de pagar, ele ainda pode ganhar um café, andar pela loja e escolher um brinde, passar por um ambiente agradável onde ele possa descansar, enfim. A última impressão é a que fica de verdade.

5. Não pagar

Essa é a melhor de todas, quem não gosta?

Parece impossível, mas há inúmeras negociações onde a conta é paga por patrocinadores ou algum outro tipo de recurso.

O cliente pode juntar cupons, pontos ou mesmo ser sorteado. Uma vez ganhei um jantar bem bacana para duas pessoas num sorteio porque respondi a uma pesquisa de atendimento.

Delícia de experiência.



Então, o negócio é esse:
preste atenção na última
interação que o cliente tem
com a empresa na hora da
transação.

A experiência tem que ser
positiva, agradável; se
possível, *memorável* e
encantadora.

**Que nem beijo de boa
noite.**

@ligiafascioni