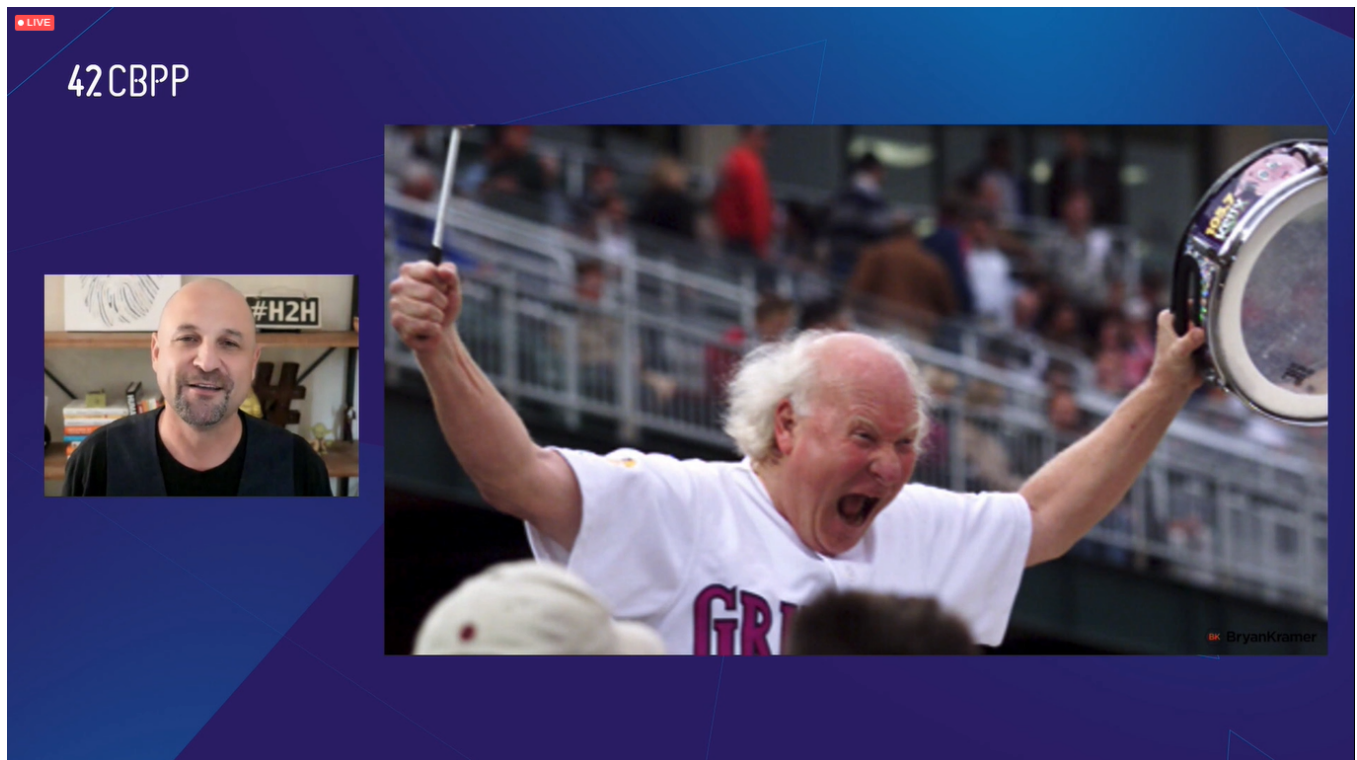


Por Alexandre Sammogini



Nada de discurso que prega a eficiência e a perfeição. O conceito criado e difundido por Bryan Kramer, Estrategista do Vale do Silício, orienta que o diferencial é incluir um toque de humanidade na marca da empresa. Precursor do Movimento Global H2H, o especialista em marketing e coaching realizou apresentação na Insight Session 5 do 42º Congresso Brasileiro de Previdência Privada, nesta quinta-feira, 21 de outubro.

O tema de sua palestra “Não mais B2B ou B2C: H2H - De Humanos para Humanos” já dava uma pista de sua abordagem. No centro do conceito do que chamou de H2H, está a conquista da confiança dos clientes e colaboradores. “Para nos tornar verdadeiramente humanos, precisamos acolher nossa humanidade”, disse. E para atrair a confiança, nada melhor mostrar que há humanidade na empresa ou organização.

É preciso se perguntar “onde posso incluir um toque humano em minha marca”. Esse toque humano, segundo Bryan, pode ser resumido em três aspectos principais: a simplicidade, a empatia e a imperfeição. Isso mesmo: a imperfeição, pois segundo o especialista, a perfeição não existe. “Vamos celebrar a imperfeição, que deve ser acolhida. As pessoas gostam mais das marcas que reconhecem os próprios erros”.

A simplicidade dos produtos e soluções é outro ponto positivo. As pessoas procuram produtos simples que sejam úteis. E a empatia é outro ponto central, por exemplo, de uma empresa como a Amazon que aceita a devolução de produtos sem realizar nenhum questionamento ao cliente. “Quem não gosta de uma empresa que você pode devolver o produto e ela não te pergunta nada?”, ponderou.

Como começar? – Bryan Kramer acredita que qualquer pessoa tem um poder de influência e que pode gerar uma ideia que alcance o mundo todo. Ele deu o exemplo de Crazy George (foto acima), que inventou a “onda”, também conhecida de “ola” nos estádios de esportes. Ele começou com um pequena onda em 1985 com alguns poucos amigos. E foi ampliando pouco a pouco. Demorou cerca de 2 anos para realizar uma onda completa que desse a volta completa em um estádio. O tempo considerado longo para implementar a ideia, contagiou rapidamente outros estádios e outros

países, até que tomou conta do mundo.

“Todos são influenciadores em alguma medida. Cresça como uma onda. Você pode criar uma onda começando com uma única pessoa batendo no bumbo”, disse. E o exemplo reforça a ideia que a simplicidade é fundamental.

Ouvir as pessoas – O especialista em marketing defendeu ainda a atitude de ouvir as pessoas que é utilizada nas técnicas de coaching. Ouvir as pessoas com verdadeiro interesse e atenção é um ponto importante para ganhar a confiança delas. É diferente de uma atitude de venda. No coaching, não se pretende vender. Primeiramente se dedica tempo para agregar valor para o outro.

Também é preciso surpreender e encantar. E para isso, nada melhor que entregar mais do que foi pedido ou comprado. Ele deu um exemplo de quando trabalhava como entregador de pizzas. No início, simplesmente entregava as pizzas e não costumava ganhar gorjetas. Como queria aumentar seus ganhos, teve a ideia de comprar um refrigerante por conta própria. Era uma garrafa pet muito barata que ele entregava junto com o pedido. O cliente se surpreendia e falava que não tinha feito o pedido da bebida. Então ele explicava que era um brinde por conta dele. Logo as gorjetas começaram a ser frequentes e seus ganhos se multiplicaram. É um exemplo simples, mas que pode dar uma ideia para as empresas e organizações para ampliarem a satisfação e a confiança de seus clientes.

Fonte: [Abrapp em Foco](#), em 21.10.2021.