

9. Fidelização e Atendimento

Seja bem-vindo a mais uma aula de nosso curso de Técnicas de Vendas

Estamos quase terminando nosso curso, e esperamos que esteja gostando de tudo que viu até agora

Lembramos que este curso tem a finalidade de lhe preparar para trabalhar na função de Vendas, fornecendo conceitos, técnicas e dicas que são essenciais para o bom desempenho da função.

Mas é imprescindível que você busque o tempo todo agregar mais conhecimento e informações sobre o assunto. Esteja sempre atento às possibilidades de palestras, treinamentos, e até mesmo à leitura de livros e materiais sobre o assunto.

Não somente porque seja um conteúdo que se atualize e que seja inovado todos os dias. Mas sobretudo para que você se torne um profissional mais completo e com um acervo mais preparado para os desafios do mercado.

Bom, vamos retomar nossa jornada.



Na aula passada começamos a falar sobre Marketing de Relacionamento. Falamos sobre seus conceitos e importância de identificar bem os clientes.

Nesta aula iremos continuar o mesmo assunto, abordando alguns outros pontos muito importantes.

Começaremos falando da fidelização.

9.1. Desenvolvimento de um Programa de Fidelidade

Uma ferramenta de Marketing de Relacionamento muito utilizada pelas empresas é a criação e desenvolvimento de um programa de fidelidade.

Com base nos dados dos seus clientes, podem ser criadas campanhas de marketing voltado para eles, criando um programa de fidelidade que conceda bonificação aos clientes mediante às suas compras.

Através do programa de fidelidade busque surpreender e agradar os seus clientes, de forma que através do programa de fidelidade ele tenha e veja as vantagens em continuar essa relação comercial com sua empresa, comprando os seus produtos ou serviços.



No entanto, na hora de criar um programa de fidelidade que bonifique o seu cliente, a empresa precisa ter cuidado para que a bonificação adotada não traga prejuízos financeiros para ela.

9.2. Atendimento ao Cliente

O atendimento ao cliente é um diferencial que sua empresa precisa oferecer, de forma que os seus clientes se sintam diferenciados pela forma que sua empresa o trata.

Por isso, para que o plano de Marketing de Relacionamento seja um sucesso, é fundamental que os colaboradores da empresa estejam formados e treinados com base na cultura da empresa e nos planos de marketing que foram traçados.

Por isso, é de grande importância que a empresa apresente aos seus colaboradores as suas estratégias e como cada uma delas é importante para o bom relacionamento entre a empresa e o cliente.

Vamos enfatizar agora algumas dicas muito importantes para o sucesso do marketing de Relacionamento

Dica #01: Conhecer os clientes

Nós já falamos sobre a importância de identificar os clientes. Esse é um trabalho que muitas empresas subestimam, ao longo do tempo.

Acabam com um banco de dados incompleto ou desatualizado e, quando precisam se comunicar com o cliente, nem conseguem – ou, se conseguem, a comunicação não é eficiente.

Então, como você pode conhecer melhor seus clientes? A primeira dica é aproveitar todas as oportunidades para verificar os dados cadastrais mais importantes. Isso pode ser feito rapidamente após cada compra, por exemplo.

Outra dica é enviar, com regularidade, pesquisas de opinião aos clientes. Para garantir que a maioria responderá, associe essa pesquisa a um benefício (como um brinde ou participação em um sorteio).

Além disso, muitos clientes espontaneamente apresentam suas avaliações durante o atendimento. Você pode treinar sua equipe para registrar as opiniões, sugestões e críticas recebidas verbalmente no histórico do cliente.

Lembre-se, ainda, da pergunta mais importante: Você recomendaria nossa empresa a um amigo? Sempre que a resposta for sim, você saberá que está desenvolvendo um bom relacionamento com seu cliente.

Dica #02: Segmentar e personalizar

O banco de dados dos clientes é muito importante. No entanto, ele não vale de nada se não for bem utilizado. Em outras palavras, é preciso fazer alguma coisa com todas essas informações, certo?



O que você precisa fazer é segmentar os clientes de acordo com critérios relevantes e, então, criar abordagens personalizadas para cada segmento.

Por exemplo, você pode segmentar os clientes do sexo masculino e feminino; e, então, criar uma campanha focada nas necessidades e expectativas de cada um.

O primeiro grupo vai receber uma campanha de relacionamento no dia dos pais, enquanto o segundo grupo vai receber uma campanha no dia das mães.

Esse é um exemplo bem simples. A segmentação pode ficar mais complexa, combinando vários critérios.

Quanto mais rica em detalhes for a segmentação, maior a chance de você “acertar o alvo” com uma campanha personalizada.

Dica #03: Criar ações que incentivam o retorno

As ações que incentivam o retorno estabelecem um ciclo em que fica mais fácil desenvolver o relacionamento com o cliente, a longo prazo.



O exemplo mais clássico são os programas de fidelidade. Nestes programas, a cada compra, o cliente ganha benefícios para voltar e comprar de novo.

Forma-se um ciclo que permite que sua empresa não apenas venda mais, como também consiga novas chances de entender melhor o cliente, interagir com ele e cativá-lo.

Outro exemplo de ação que incentiva o retorno são as pesquisas de satisfação associadas a um brinde na próxima visita.

Algumas cadeias de restaurantes dão ao cliente, após uma visita, um código para responder a uma pesquisa online. Respondendo às perguntas, o cliente ganha um aperitivo grátis na próxima visita. Essa ação incentiva o retorno e, ainda, permite a coleta de importantes dados sobre os clientes.

Dica #04: Ser sistemático

O marketing de relacionamento só traz frutos quando seu desenvolvimento é sólido, sistemático. Além disso, é baseado no longo prazo. Não basta satisfazer o cliente no momento e, depois, esquecer que ele existe.

Pense em como seria um relacionamento entre duas pessoas, se uma delas só ligasse para a outra uma vez a cada três, quatro ou seis meses. Logo, elas iriam se afastar, mesmo que as ligações fossem feitas, pois não existe regularidade.

Essa mesma lógica é válida para o relacionamento entre uma empresa e seus clientes. As campanhas precisam ser frequentes e o contato precisa ser contínuo.



Do contrário, você terá uma baixa taxa de fidelização e precisará sempre conquistar novos clientes (e vale lembrar que isso é mais trabalhoso e caro).

Para isso, uma boa dica é estabelecer um cronograma, definindo os detalhes e prazos de cada ação – como o envio de e-mails em datas especiais, por exemplo.

O cronograma permite planejar, visualizar e controlar o desenvolvimento do marketing de relacionamento ao longo de um período. Esse período pode ser trimestral, semestral ou, até, anual.

Dica #05: Monitorar os resultados

Por mais que o marketing de relacionamento exija um contato contínuo, como acabamos de dizer, o significado disso pode variar conforme o mercado em que você atua.

Por exemplo, você não se incomodaria de receber um e-mail todo dia de uma empresa varejista com ofertas para seus produtos favoritos. Já no mercado B2B, enviar e-mails todos os dias não vai aumentar as chances de vendas; na verdade, pode até desgastar o relacionamento.



Como saber, então, qual é a abordagem mais adequada? Através de testes e do monitoramento dos resultados. No caso de campanhas de e-mail marketing, isso significa acompanhar KPIs como a taxa de aberturas e a taxa de cliques.

A frequência de envio dos e-mails é apenas um item que precisa ser monitorado. Mas, no geral, você deve medir os resultados de cada ação desenvolvida.

Busque sempre entender o que funcionou – ou não – e incorporar as lições aprendidas. Assim, o marketing de relacionamento trará frutos cada vez melhores!

Dica #06: Trabalhar com o relacionamento em duas vias

Marketing de relacionamento não consiste apenas em falar com o cliente. Também é muito importante ouvi-lo. E, claro, é necessário ter os canais certos para isso.

Muitas empresas erram por não ter um canal de comunicação adequado para receber reclamações ou responder às perguntas dos clientes. Em outros casos, o canal existe, mas não é funcional—quem nunca ficou horas no atendimento telefônico, sem conseguir resolver seu problema?

É por esse motivo que um site como o Reclame Aqui tornou-se tão popular. Ele trouxe uma via para o cliente se expressar e ser ouvido, algo que as próprias empresas não ofereciam.

A dica é fazer com que os canais de ouvidoria sejam menos burocráticos e mais preparados para dialogar com o cliente. Busque sempre trazer respostas rápidas e diretas. Tenha em mente que a maneira como esses canais funcionam terá um forte impacto na impressão que o cliente tem sobre a marca.

Bom, com isso chegamos ao final de mais uma aula de nosso curso de Técnicas de Vendas

Agora é com você. Faça seus exercícios para afixar melhor o conteúdo visto nesta aula

Até a próxima!

EXERCÍCIOS

(Abra o Microsoft Word, crie um novo arquivo com o nome de "Exercícios 9 de Técnicas de Vendas", e utilize ele para escrever as suas respostas, e no final, salve o arquivo em sua pasta – se precisar de alguma orientação quanto a isto, converse com seu instrutor)

- 1) O que devemos buscar através do programa de fidelidade?**
- 2) Qual o objetivo de se implantar um bom Atendimento ao Cliente?**
- 3) Cite uma dica para conhecermos melhor nossos clientes**
- 4) Qual a principal vantagem da segmentação?**
- 5) Dê dois exemplos de segmentação que podem ser feitos**
- 6) Dê um exemplo de uma ação que incentiva o retorno do cliente**
- 7) Qual a importância de se estabelecer um cronograma?**
- 8) No comércio B2B (entre duas empresas), o que pode desgastar o relacionamento, de acordo com o que vimos na aula?**
- 9) Qual a principal dica em relação aos canais de Ouvidoria?**
- 10) Qual a importância de se monitorar os dados no Marketing de Relacionamento?**



CLIQUE AQUI
PARA CONCLUIR