



**AUMENTE SUAS VENDAS OFERECENDO
DINHEIRO DE VOLTA AOS SEUS CLIENTES**

O QUE VOCÊ IRÁ ENCONTRAR NESTE E-BOOK:

Este e-book está dividido em três sessões com conteúdo orientado a identificação do **novo perfil de consumidor**, as principais **tendências de mercado** e ferramentas e metodologias que contribuem diretamente para atrair e reter clientes.

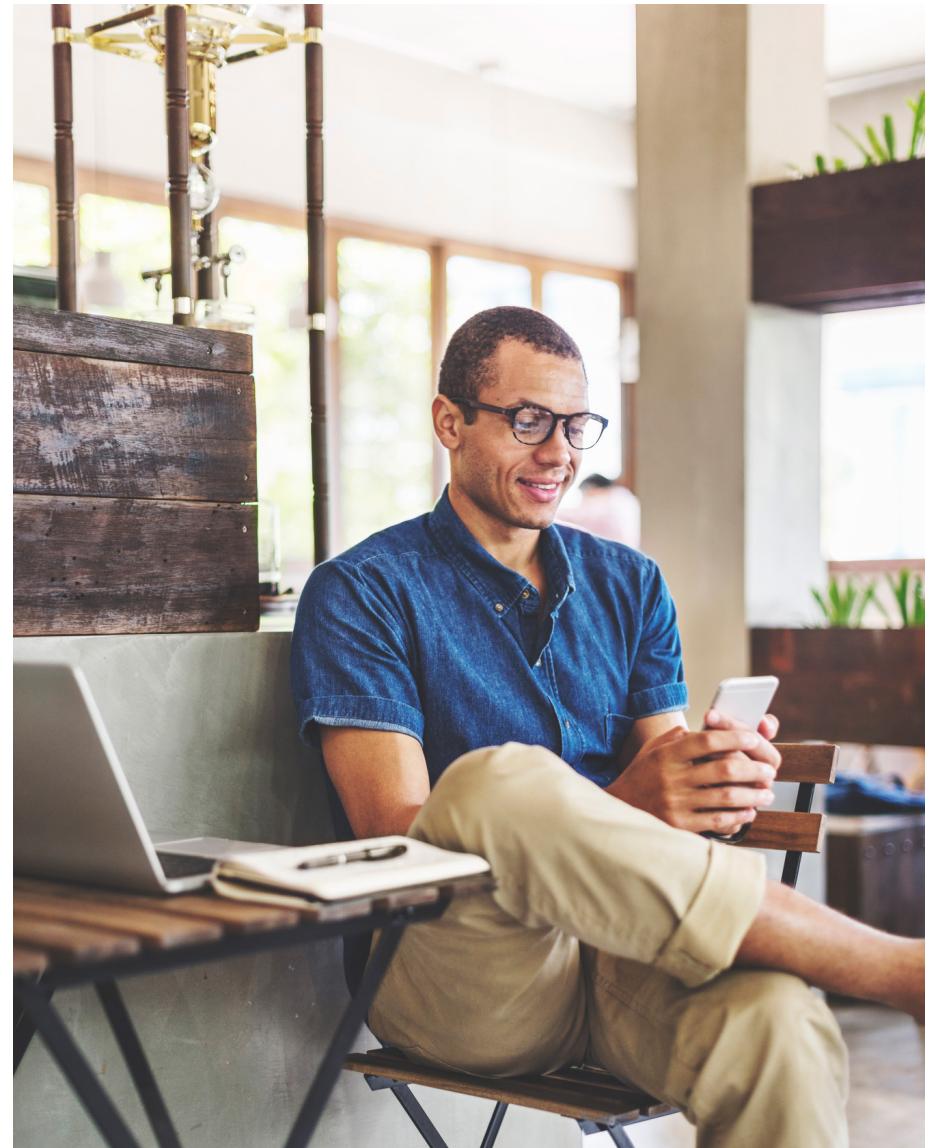
A photograph of a young man with dark hair and a beard, wearing a blue and white plaid shirt. He is sitting at a desk, smiling broadly, looking towards a laptop screen. His right hand holds a silver credit card, and his left hand is on the laptop keyboard. The background is a bright, modern office or study room.

NOVO PERFIL DE CONSUMIDOR

Inúmeros fatores no mercado têm influenciado na **mudança de perfil do consumidor** no país. Além do poder e da grande facilidade de acesso à opções de compra que a internet oferece hoje ao consumidor, a crise econômica que atingiu o Brasil também teve uma importante contribuição nesse processo.

Uma das mudanças percebidas pelas empresas, e um dos pontos mais afetados foi **a relação de fidelidade** a uma marca que antes era algo presente em vários segmentos do mercado. Hoje, essa forma de comprar ganhou uma nova perspectiva por parte do cliente.

Segundo pesquisa realizada pela consultoria **McKinsey & Co**, um terço dos consumidores brasileiros não abandonou suas marcas preferidas, mas está em busca constante por formas de encontrá-las por preços menores – 19% está comprando em menor quantidade e 14% está esperando uma liquidação.





Ou seja, neste cenário as empresas precisam criar, adaptar e trabalhar com soluções de marketing cada vez mais inteligentes, assertivas e que gerem o principal efeito esperado - **o aumento das vendas e a retenção de clientes** - para se manterem competitivas.

A razão mais evidente disso, está em um apontamento feito por **Philip Kotler**, onde por meio de estudos e pesquisas foi comprovado que conquistar um novo cliente custa de 5 a 7 vezes mais que manter um atual.

E, por esse motivo, para ajudar a sua empresa a alcançar resultados e se manter competitiva no mercado, a seguir trazemos algumas estratégias de marketing adotadas pelo mercado e um novo conceito que tem se consolidado e está sendo reconhecido no mercado com o **futuro do consumo** no mercado brasileiro.



A close-up photograph of a young man with glasses and a wide smile. He is wearing a red, white, and blue plaid long-sleeved shirt. He is seated at a light-colored wooden table, with his hands resting on a silver laptop keyboard. In his right hand, he holds a dark-colored smartphone, and in his left hand, a green and black credit card. To the right of the laptop, there is a white cup of coffee on a saucer. The background is a plain, light-colored wall.

| NOVAS ESTRATÉGIAS
PARA NOVOS MERCADOS



A maioria das empresas realiza um trabalho árduo na **busca de novos clientes**, e pode até mesmo chegar a investir milhões em estrutura física, recursos humanos e em marketing tradicional para atrair a atenção dessas pessoas.

Mas o que acontece é uma percepção equivocada que somente os novos clientes são fontes de receita considerada, enquanto na verdade, o esforço e trabalho por trás de construir um **relacionamento de longo prazo** pode ser muito mais rentável que realizar apenas uma venda.

Enquanto muitos empresários investem e traçam estratégias tradicionais de marketing e comunicação, oferecem descontos, promovem campanhas publicitárias e uma infinidade de técnicas que, em sua essência contribuem para **gerar resultados** em curto prazo e atrair novos clientes.

Por outro lado, os profissionais que entenderam e acompanharam as mudanças de mercado, têm elencado outras opções que podem ajudar na construção de um bom relacionamento com o cliente, não apenas para torná-lo fiel, mas também para ser um **promotor da sua marca**.



Então, ao definir uma estratégia de atuação em marketing e ao buscar soluções no mercado que ajudem nessa construção, vale a pena lembrar que uma média de 80% da receita total de qualquer negócio é proveniente de **clientes fiéis**. Ou seja, não se esqueça deles!

Entre estratégias alinhadas não apenas ao novo perfil do mercado consumidor e tendências, mas baseada em resultados de **aumento de vendas e retenção de clientes**, algumas das possibilidades a seguir podem ser estudadas para avaliar qual delas melhor se adequa ao perfil do seu negócio:





CUSTOMER SUCCESS

Uma perspectiva que é trazida por esse novo conceito é que a sua empresa precisa constantemente entregar sucesso aos seus clientes. O sucesso em questão é para eles, não para você.

Entregar ao cliente um **resultado bem sucedido**, que resolve o problema ou atende a necessidade do cliente será a única coisa que o fará pagar pela sua solução, não uma vez apenas, mas também repetidas vezes, se fizer sentido para ele e é claro, se estiver sendo bem atendido.

É neste contexto que surge o **Customer Success**, que diferente de um suporte premium ou um gestor de contas, traz algumas características que claramente o difere destes outros:

Atua como **consultor de mercado** - em um pós venda tradicional, o papel da pessoa responsável por essa ação nem sempre conhece a fundo o negócio e a solução como a pessoa responsável pela venda. Neste caso, dentro do Customer Success a ideia é que a pessoa responsável entenda muito do mercado que está atuando e possa **agregar estratégias de gestão** ao negócio do seu cliente.





Acompanha todo o ciclo de vida do cliente no intuito de facilitar o relacionamento e histórico do atendimento e personificar a empresa e o produto para o cliente. De maneira pró-ativa, o responsável pelo Customer Success entra em contato com o interesse de ajudar e consegue antecipar possíveis problemas, antes mesmo que o cliente possa trazê-los. O desenvolvimento e a entrega de um serviço deve ser feita sempre acompanhando as demandas e criando um vínculo de confiança com o cliente.





NPS

O **Net Promoter Score**, ou NPS, é uma metodologia criada por Fred Reichheld, nos EUA, com o objetivo de realizar a mensuração do grau de **satisfação e fidelidade dos consumidores** de qualquer tipo de empresa.

Sua ampla utilização se deve a simplicidade, flexibilidade e confiabilidade da metodologia.

O NPS é classificado através de uma pergunta simples: **“Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria nossa empresa para um amigo?”**

Com base nas notas de 0 a 10, os clientes serão classificados em 03 formas:

Notas de 0 a 06 – Clientes Detratores – São aqueles clientes que indicam que a suas vidas pioraram depois da compra do produto ou serviço da empresa mencionada. Criticam a empresa em público e jamais voltariam a fazer negócio com a empresa, exceto em situações extremas.

Notas de 07 e 08 – Clientes Neutros – São aqueles clientes que compram somente os produtos e serviços realmente necessários. Não são leais e não são entusiastas da empresa.

Notas de 09 a 10 – Clientes Promotores – Passaram a ter uma vida melhor depois do início do relacionamento com a empresa/produto/serviço/marca. São leais, oferecem feedbacks e são entusiasmados.





MARKETING DE RETENÇÃO

O marketing de retenção reflete a importância de um pós-venda bem feito, onde minimamente, devem ser trabalhados 3 grandes pontos:





1 - Garantia de satisfação - mesmo depois de efetuada a venda, é de grande importância **manter um relacionamento com o cliente** e ouvir o que ele tem a dizer e principalmente garantir que entregou o que o seu produto prometeu.

2 - Surpreenda - ações personalizadas contribuem para entregar ao cliente uma experiência diferenciada, com um **tratamento personalizado** para que a pessoa se sinta especial e não tenha o sentimento “sou apenas mais um”, que muitas empresas promovem, quando tratam todos os clientes da mesma maneira.

3 - Fique de olho no pós-venda - este é um momento em que que o relacionamento depois da compra pode se tornar uma ação de pré-venda do próximo negócio fechado com o mesmo comprador, e que esse relacionamento é o que vai **aumentar suas chances de retenção e fidelização** dos clientes.





FERRAMENTAS DE CASHBACK

Diferente das estratégias já apresentadas, as ferramentas de cashback, atuam antes mesmo da compra do cliente. Trata-se de um posicionamento de **atração e retenção** do cliente, onde o investimento de marketing da empresa é literalmente convertido em dinheiro no bolso do seu cliente.

Diferente dos programas baseados em pontos ou milhas que são rodeados a inúmeras condições, **pouco tangíveis**, e ainda limitam o consumidor, uma vez que a troca só pode ser realizada em determinadas lojas ou produtos/serviços.

No caso do cashback, quando se devolve dinheiro, o **risco de frustração** praticamente não existe, uma vez que o cliente pode utilizá-lo onde e como quiser.

Este é um novo conceito que está **influenciando diretamente a decisão de compra** dos consumidores e, por esse motivo, no próximo tópico explicamos um pouco melhor de como você, empresário pode oferecer esse benefício com facilidade para o seu cliente e principalmente, com isso pode contribuir muito para aumentar as vendas e reter seus clientes.





O CONCEITO DO CASHBACK E COMO APLICAR AO SEU NEGÓCIO

FERRAMENTAS DE CASHBACK

O cashback consiste na devolução, em dinheiro ou créditos, de parte do valor gasto na compra de um produto ou serviço. No início deste tipo de iniciativa no Brasil, alguns desconfiados de plantão pensaram ter algo estranho nessa proposta. **Quem ganha com isso? Volta em dinheiro mesmo? Como que isso é possível?**

No entanto, atualmente essa alternativa surge como uma opção inteligente e assertiva de investimento em marketing, pois **agrada a todos**, uma vez que, entrega os resultados esperados pelas marcas que investem nesta proposta e amplia diretamente o benefício oferecido ao consumidor.





A proposta é relativamente simples: as lojas pagam para anunciar nos sites que oferecem o serviço de gestão do cashback e toda vez que o cliente faz uma compra através deles, a empresa de cashback devolve ao usuário, em dinheiro, parte desse valor.

Esta é uma proposta que está com grande perspectiva de crescimento e se torna cada vez mais estratégico. Um fato que comprova isso, é **o crescimento deste mercado no mundo inteiro** – em 2014, a empresa japonesa Rakuten adquiriu a empresa de cashback americana Ebates por US\$1 bilhão.

Tivemos outro elemento que colaborou muito para o crescimento deste tipo de iniciativa, no entanto, independentemente de crise, o perfil do novo consumidor está em busca de **melhores condições de compra** e de formas de ser recompensado por sua importância para o mercado.

Neste contexto, devido ao aumento da busca dos consumidores por alternativas de compra no modelo cashback, à **facilidade de implementação** dessas ferramentas no negócio e aos resultados entregues pelo investimento em marketing, o cashback se apresenta hoje, como uma das mais práticas e melhores ferramentas de atração e retenção de clientes.





BACKCASH