

#AULA57

CLIENTES:

COMO FIDELIZÁ-LOS?



BEM-VINDAS!





O Cliente satisfeito conta para 8 pessoas em média. **Já o cliente insatisfeito conta para, em média, 22 pessoas.**





OS ESTÁGIOS DO MARKETING SEGUNDO PHILIP KOTLER

MARKETING 1.0

Cenário de poucas opções para o consumidor e baixa concorrência entre as empresas, focadas nos seus próprios produtos e produção.



OS ESTÁGIOS DO MARKETING SEGUNDO PHILIP KOTLER

MARKETING 2.0

A concorrência entre as empresas fica mais acirrada. Preocupação maior com a construção de uma marca e diferenciação dos concorrentes. Consumidores mais exigentes. Empresas buscam atender as necessidades e desejos de um segmento.



OS ESTÁGIOS DO MARKETING SEGUNDO PHILIP KOTLER

MARKETING 3.0

Consumidores deixam de ser tratados como um alvo ou meros compradores, passam a ser tratados como os seres humanos.

Marcas hoje também assumem valores humanos: para gerar identificação, adotam um propósito e se identificam com causas.



OS ESTÁGIOS DO MARKETING SEGUNDO PHILIP KOTLER

MARKETING 4.0

Não vem para substituir o 3.0, empresas devem seguir focadas no ser humano e assumir uma personalidade para a sua marca. Tecnologia assume um papel central nas transformações e o ser humano precisa ser entendido nesse contexto.



A COMPRA PASSA A TER DIVERSAS ETAPAS (OS 5 A'S DO MARKETING)

ASSIMILAÇÃO

Etapa onde o consumidor conhece a marca, ou seja, quando ele tem o primeiro contato e esta passa a ser uma das opções possíveis



A COMPRA PASSA A TER DIVERSAS ETAPAS (OS 5 A'S DO MARKETING)

ATRAÇÃO

Momento em que o cliente passa a considerar uma marca como a escolha certa para as suas necessidades e desejos



A COMPRA PASSA A TER DIVERSAS ETAPAS (OS 5 A'S DO MARKETING)

ARGUIÇÃO

O cliente busca os pela aprovação social da marca, vai ouvir as opiniões de outras pessoas sobre a experiência com os produtos e quais as vantagens em adquiri-lo.



A COMPRA PASSA A TER DIVERSAS ETAPAS (OS 5 A'S DO MARKETING)

AÇÃO

O cliente efetiva a compra. É nesta etapa que a atenção deve-se voltar para a satisfação do cliente.



A COMPRA PASSA A TER DIVERSAS ETAPAS (OS 5 A'S DO MARKETING)

APOLOGIA

Pois é aqui que o cliente será fidelizado. Além da recompra, ele se tornará um defensor da marca.

CDC



A promulgação do CDC nos anos 90 representou um salto na qualidade do atendimento ao cliente.

- Procon
- Criação do Serviço de Atendimento ao Cliente
- O cliente passa a ficar cada vez mais exigente e rigoroso



A ERA DA EXPERIÊNCIA

- Hoje precisamos cuidar da opinião do cliente (redes sociais);
- O cliente está mais informado e exige respostas rápidas na maior quantidade de canais possível;
- Treinamento de equipe é essencial para a voz unitária da marca;
- Recrutamento de pessoas para o atendimento que tenham perfil para isso;
- O atendimento e o relacionamento podem ser os diferenciais;
- Atendimento rápido nos canais disponibilizados;
- O atendimento ruim faz com que você perca 7 de 10 clientes que abandonam a sua marca.



PROCESSO DE ATENDIMENTO

CLIENTE PODE TER TRÊS TIPOS DE ATENDIMENTO:

- Abaixo da expectativa - frustração. Fala mal e não volta.
- Dentro da expectativa - indiferença. Não fala mal, mas não fideliza.
- Acima das expectativas - encantamento. Fala bem, faz apologia.



PROCESSO DE ATENDIMENTO

O QUE SEU CLIENTE BUSCA?

- Se sentir especial: ser chamado pelo nome, ser surpreendido
- Felicidade de quem atende
- Empatia: como você gostaria de ser atendido?
- Focar SEMPRE na solução.
Não burocratizar: resolver.



PROCESSO DE ATENDIMENTO

**FIDELIZAÇÃO VAI ALÉM DE
MANTER SEU CLIENTE COM-
PRANDO SEMPRE DE VOCÊ**

- Gerar valor
- Engajamento
- Superar expectativas
- Garantir o sucesso do cliente



NA PRÁTICA

- Criar protocolos/modelos de atendimento;
- Criar uma carta de valores da sua empresa;
- Cliente não é "tudo igual": analisar o perfil dele e tratar sim com diferença;
- Atenção à linguagem não verbal (sua e do cliente);
- Acompanhar, entrar em contato e continuar gerando valor;
- Aceitar e valorizar as críticas construtivas;



NA PRÁTICA

- Lembrar que você é a sua empresa: cuidar da apresentação pessoal e do ambiente de atendimento;
- Receber bem o cliente com cordialidade e simpatia, chamar pelo nome;
- Coletar informações para entender o perfil do cliente - escuta ativa;
- Não tentar ser mais esperto que seu cliente;



NA PRÁTICA

- Não ignorar a necessidade do cliente e jamais tratá-lo como se fosse mais um;
- Entender o que o cliente está comprando
Jamais oferecer o que você não pode cumprir;
- Ser clara, objetiva e sincera
- Fazer o acompanhamento do cliente:
datas comemorativas, brindes etc.

#AULA57

CLIENTES:

COMO FIDELIZÁ-LOS?



OBRIGADA!

