

100 PASSOS 3.0

#AULA57

CLIENTES: COMO FIDELIZÁ-LOS?



RESUMO

RESUMO #AULA45

CLIENTES: COMO FIDELIZÁ-LOS?

Quando começamos a empreender, percebemos o quanto é difícil trazer clientes novos para o nosso negócio. Conquistar novos clientes é mais difícil do que fidelizar os que já temos.

O cliente satisfeito conta para 8 pessoas em média. Já o cliente insatisfeito conta para, em média, 22 pessoas. Por este motivo, o seu esforço deve ser o de, não apenas satisfazer as necessidades do cliente, mas também superar as suas expectativas a ponto dele se tornar um verdadeiro fã da sua marca e não perder a oportunidade de querer falar bem do seu produto/serviço.

Os estágios do marketing segundo Philip Kotler

Marketing 1.0

No surgimento do marketing, o cenário era de poucas opções para o consumidor e baixa concorrência entre as empresas, focadas nos seus próprios produtos e produção.

Marketing 2.0

Conforme a industrialização foi se democratizando, a concorrência entre as empresas foi ficando mais acirrada. Houve uma preocupação maior com a construção de uma marca e a diferenciação dos concorrentes. As empresas buscam atender as necessidades e desejos de um público-alvo, de um segmento. O foco não está mais na qualidade do produto, mas sim no público-alvo.

Marketing 3.0

Com o acesso à internet, o comportamento do consumidor mudou. Ele já não compra mais a primeira coisa que vê pela frente, ele faz pesquisas, busca informações sobre o produto/serviço, busca o depoimento de outras pessoas, etc. Os consumidores deixam de ser tratados como um alvo ou meros compradores e passam a ser tratados como seres humanos. As marcas hoje também assumem valores humanos para gerar identificação, adota um propósito e se identificam com causas.

Marketing 4.0

Não vem para substituir o 3.0. Empresas devem seguir focadas no ser humano e assumir uma personalidade para sua marca. A tecnologia assume um papel central nas transformações e o ser humano precisa ser entendido nesse contexto. Os consumidores e os não consumidores passam a exigir mais de você.

A compra passa a ter diversas etapas (Os cinco a's do marketing)

Assimilação

É a primeira etapa onde o consumidor conhece a marca, ou seja, é quando ele tem o primeiro contato e este passa a ser uma das opções possíveis. Sendo assim, é importante ter um perfil no Instagram que seja assimilável. Seu Instagram precisa ser seu primeiro portfólio para as pessoas chegarem e encontrarem ali uma amostra do que você é capaz.

Atração

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

Arguição

É o momento da comprovação, da investigação. O cliente busca 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.

Ação

É quando o cliente resolve de fato comprar. É nesta etapa que a atenção deve se voltar para a satisfação do seu cliente. Faça um atendimento personalizado, cuide e preocupe-se de verdade com o bem-estar dele.

Apologia

É onde você fideliza o cliente. Além da recompra, ele se tornará defensor da marca. É o cliente satisfeito e encantado com o seu produto/serviço.

Código de defesa do consumidor (CDC)

A promulgação do CDC nos anos 90 representou um salto na qualidade do atendimento ao cliente. Antes, o consumidor não era levado muito a sério. Era um outro paradigma de consumo. A exigência era menor.

O CDC possibilitou:

- ▶ Surgimento do 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 nas redes sociais;
- ▶ O cliente está mais informado e exige respostas rápidas na maior quantidade de canais possíveis. Se você abriu novos canais, busque

estar disponível em todos eles, sem deixar de oferecer um rápido atendimento;

- ▶ Treinamento de equipe é essencial para a voz unitária da marca. Tenham uma fala única. Os valores da empresa precisam estar bem alinhados.
- ▶ Recrute pessoas para o atendimento que tenham um perfil para isso. Nem todo mundo tem perfil para lidar com o público;
- ▶ O atendimento e o relacionamento podem ser os grandes diferenciais da sua marca. O atendimento ruim faz com que você perca de 7 a 10 clientes que abandonam a sua marca.

Processo de atendimento

O 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. Fidelizar não é somente comprar de novo, é se tornar um propagador e divulgador da sua marca. É o cliente que te defende.

O que seu cliente busca?

- ▶ Se sentir especial: ser chamado pelo nome e ser surpreendido. Demonstre entusiasmo e alegria. Treine seus funcionários para mostrar essa empolgação. Para você é só mais um dos vários atendimentos que fará durante o dia, mais para o cliente não, para ele é o único contato que fará com a empresa. Faça com que esse contato seja especial. Valorize e acolha seu cliente;
- ▶ Felicidade de quem atende;
- ▶ Empatia: como você gostaria de ser atendido? Se coloque no lugar do seu cliente;
- ▶ Foque sempre na solução. Não burocratize: resolva. Seja líder em resolver os problemas dos outros. Tenha isso como missão.

Fidelização vai além de manter seu cliente comprando sempre de você:

- ▶ Gere valor;
- ▶ Valorize o engajamento;
- ▶ Supere as expectativas. O que seu cliente espera de você?
- ▶ Garanta o sucesso do cliente.

Na prática

- ▶ Crie protocolos/modelos de atendimento: como você quer chamar o cliente? Como você quer que ele seja respondido? Escreva, deixe claro, crie padrões de atendimento. Defina modelos de respostas.
- ▶ Crie uma carta de valores da sua empresa: no que você acredita? Que transformação quer causar? O que você quer resolver? Como você quer atender?
- ▶ Cliente não é "tudo igual": analise o perfil dele e trate sim com diferença. Exemplo: tem clientes que gostam de falar mais e outros que gostam de falar menos;
- ▶ Atenção à linguagem não verbal (sua e do cliente): se ele está com pressa, seja ágil, rápida e veloz no atendimento;
- ▶ Acompanhe, entre em contato e continue gerando valor: crie um estilo único de atendimento que faça o cliente sempre se lembrar de você e se sentir especial;
- ▶ Aceite e valorize as críticas construtivas: se for difícil para você lidar com isso, delegue essa função.
- ▶ Lembre que você é a sua empresa: cuide da apresentação pessoal e do ambiente de atendimento. Viva o que você acredita e ensina. Você é o seu maior cartão de visitas. A maneira como você se apresenta pessoalmente, a maneira como você recebe seu cliente e o ambiente que você o atende vai dizer muito sobre você e sua empresa;
- ▶ Receba bem o cliente com cordialidade e simpatia, chame pelo nome: não erre o nome do seu cliente. Chamá-lo pelo nome errado gera antipatia;

- ▶ Colete informações para entender o perfil do cliente: estabeleça uma escuta ativa. Entenda qual é a transformação verdadeira que o seu cliente busca no seu produto/serviço;
- ▶ Não tente ser mais esperta do que o seu cliente;
- ▶ Não ignore a necessidade do cliente: jamais trate-o como se fosse mais um, ou seja, elimine a lista de transmissão, faça um atendimento individual;
- ▶ Entenda o que o cliente está comprando: diferencie-se;
- ▶ Jamais ofereça o que você não pode cumprir: seja verdadeira nos seus limites;
- ▶ Seja clara, objetiva e sincera;
- ▶ Faça o acompanhamento do cliente: datas comemorativas, brindes, etc.
- ▶ Mostre que não está interessada apenas em vender. Vá além: SURPREENDA!