

MANUAL DE FORMAÇÃO

SISTEMA DE APRENDIZAGEM

**TÉCNICO DE
COMUNICAÇÃO E
SERVIÇO DIGITAL**

UFCD 9211 – FIDELIZAÇÃO
E RECUPERAÇÃO DE
CLIENTES

FORMADORA

VÂNIA LOBATO CÂNCIO



UFCD 9211 – Fidelização e Recuperação de Clientes

Objetivos Específicos:

- Identificar as causas de insatisfação;
- Identificar técnicas de reconquista de clientes.

FIDELIZAÇÃO

Fidelização de cliente é muito mais do que a sua satisfação. Fidelizar implica uma relação duradoura que possibilite vender o maior número de produtos a um único cliente, por maior tempo possível, mantendo-o satisfeito.

PRINCIPAIS OBJETIVOS DA FIDELIZAÇÃO

- Reter clientes;
- Manter o interesse do cliente, evitando que tenha interesse pela concorrência;
- Aumentar o valor do negócio.

Quanto maior for a fidelidade do cliente, maior será a probabilidade de o cliente voltar a comprar o produto/serviço e menor será o custo de recuperação de clientes, já que a obtenção de novos clientes pode ter um custo de 4 a 8 vezes do que o custo de reter clientes atuais;

Assim, fidelizar é ter uma vantagem competitiva pois permite:

- Individualizar cada cliente
- Desenvolver relacionamentos duradouros
 - Reduz a rotatividade dos clientes
 - Reduz custos de aquisição de clientes para substituição
 - Diminui a incerteza e as reclamações
 - Assegura o prolongamento e o desenvolvimento do negócio.
- Ter clientes fiéis e satisfeitos.

Ou seja, fidelizar permite aumentar a probabilidade de os clientes voltarem a comprar e permite aumentar a probabilidade de os clientes recomendarem a empresa/marca a outros clientes, de forma gratuita.

QUANTO VALE UM CLIENTE?

O valor de um cliente é medido pelo lucro que ele pode proporcionar à empresa durante o seu ciclo de relacionamento. É por isso que se costuma dizer que *“O segredo é não correr atrás das borboletas, mas sim, cuidar do jardim para que elas venham até ti”*

IDENTIFICAÇÃO DAS CAUSAS DA INSATISFAÇÃO DOS CLIENTES

O processo de satisfação dos clientes começa no momento em que estes, individualmente, desejam adquirir um produto ou serviço que já conhecem ou tiveram interesse.



E o que chama a atenção do cliente?

- Linguagem clara e correta
- Abordagem do vendedor
- Oportunidade de compra
- Qualidade dos serviços

Posto isto, parece simples! Então, porque é que os clientes se vão embora, deixando de comprar determinados produtos/serviços?

Estas são as principais causas da insatisfação dos clientes:

- Expectativas que não são cumpridas;
- Serviço ineficiente / falta de educação ao cliente;
- Informações contraditórias entre colaboradores;
- Sensação de ter sido prejudicado / ação do colaborador ter consequência para o cliente;
- Atrasos e longas esperas na resolução do pedido do cliente;
- Prestação de um serviço ou produtos de má qualidade;
- Empresas com honestidade ou integridade duvidosa (má imagem perante os clientes).

RECONQUISTA DE CLIENTES

Se o cliente nos comprou algum produto/serviço significa que, num determinado momento, o cliente viu algum valor na marca ou empresa, mas quando o cliente se mantém cliente, mas deixa de comprar, corremos o risco de o perder. A este tipo de clientes chamamos clientes inativos.

Os clientes que estão inativos chegaram a essa situação por algum motivo (falta de incentivo, de benefícios ou na pior das hipóteses por um mal atendimento no momento da compra que dificilmente fará com que ele volte) e reconquistar um cliente perdido e manter o mesmo fidelizado é mais desafiante do que angariar/conquistar clientes e trazê-los, pela primeira vez, para o negócio.

Quanto mais tempo o cliente ficar inativo mais difícil será o nosso trabalho para o recuperar, pois este cliente poderá, inclusive, ter-se tornado fiel à concorrência.



RECONQUISTA DE CLIENTES – ESTRATÉGIAS

- Gestão da emoção do cliente – ter paciência e fazer escuta ativa;
- Comunicação com o cliente - explicação da situação;
- Comportamento gera comportamento – saber lidar com um cliente irritado / insatisfeito;
- Procurar e dar sempre uma solução e/ou alternativas;
- Técnicas de negociação;
- Conquista de clientes - ética e responsabilidade.

RETENÇÃO DE CLIENTES

Retenção de Clientes é o resultado de planejamento, de estratégias a executar, tendo em vista manter os clientes satisfeitos. Mas essa será a questão que mais se levanta: como manter os clientes satisfeitos?

Existem três atividades internas que se complementam:

- Análise contínua do comportamento de consumo e do perfil dos clientes;
- Análise da adequação do produto consumido *versus* perfil do cliente;
- Atuação ativa e transparente no intuito de melhorar essa adequação do produto.

Assim, a retenção de clientes é o ponto de partida e, ao mesmo tempo, um resultado a ser obtido, que pode envolver um momento e não apenas com projeção a longo prazo. A retenção de clientes implica ações pensadas e levadas a cabo, para evitar a saída dos clientes (momentos específicos).

TÉCNICAS DE RETENÇÃO

- Alinhar expectativas antes da venda: o perfil do cliente pode não ser o adequado para alcançar objetivos utilizando o produto/serviço vendido (falta de alinhamento com as expectativas). É, por isso importante fechar negócios com clientes que tenham potencial de crescimento.
- Criar conteúdos segmentados para cada perfil de cliente: conhecer a base de dados dos clientes de modo a conhecer as suas preferências, o que vai permitir sabermos comunicar para grupos específicos de clientes.
- Oferecer produtos e serviços personalizados: personalização da comunicação. Ninguém gosta de receber emails que parecem ter sido enviados por máquinas sem coração. É, por isso, importante oferecer aos clientes produtos e serviços personalizados de acordo com suas preferências e necessidades.
- Construir uma relação significativa com o cliente: aprender a ouvir o cliente, a estar lá para ele e a dar-lhe a atenção que precisa. É, assim, importante oferecer canais de comunicação que deixem os clientes confortáveis para e quando entrarem em contacto.
- Fazer *upselling*: oferecer soluções melhores que ajudem o cliente a crescer e que fortalecem a relação empresa-consumidor, aumentando o valor do ciclo de vida do cliente. É, por isso, importante acompanhar a forma como os clientes utilizam as suas soluções para fazer o *upselling* bem-sucedido.



- Programas de referência: oferecer incentivos por referências feitas por clientes fiéis. Quando indicados por amigos, os consumidores são menos propensos a deixar uma empresa ou mudar de produto (as pessoas confiam em indicações).

Conclui-se, assim, que é importante pensar em ações que beneficiem a experiência dos clientes, incentivando-os a continuar a comprar à nossa marca/empresa.