

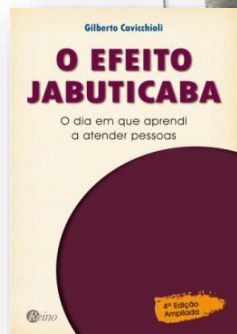


Estratégia e Retenção de Clientes

Prof. Gilberto Cavicchioli
26 de maio/2019

Os Antecedentes

Gilberto Cavicchioli



Paulistano (Itália e Líbano)

Pipas, botão, cosméticos

Empreendedor desde cedo

- Aulas particulares (1976)
- Engenharia/administração (1980)
- Duas empresas multinacionais
- Transporte rodoviário
- Fábricas de equipamentos para aviação
- Professor na ESPM, FGV e SENAC
- Consultorias/ Palestras / Escritor

Educação Executiva

Treinamentos e Capacitação de Pessoas

Temas:

- Excelência no Atendimento ao Cliente
- Formação de Líderes e o Trabalho em Equipe
- Técnicas de Negociação: na Vida e nos Negócios
- Motivação de Equipes
- Marketing Aplicado a Serviços
- Administração de Erros e Conflitos
- Gestão de Mudanças
- Cursos de Técnicas de Vendas, nível I, II e III
- Espiritualidade nas Empresas
- Como Tornar-se um Grande Vendedor: da Prospeção ao Fechamento

Agende o seu treinamento:
treinamento@profissionalsa.com.br

Tel. (11) 5589-8921
www.profissionalsa.com.br

VENDAMAIS®

Passos para o sucesso



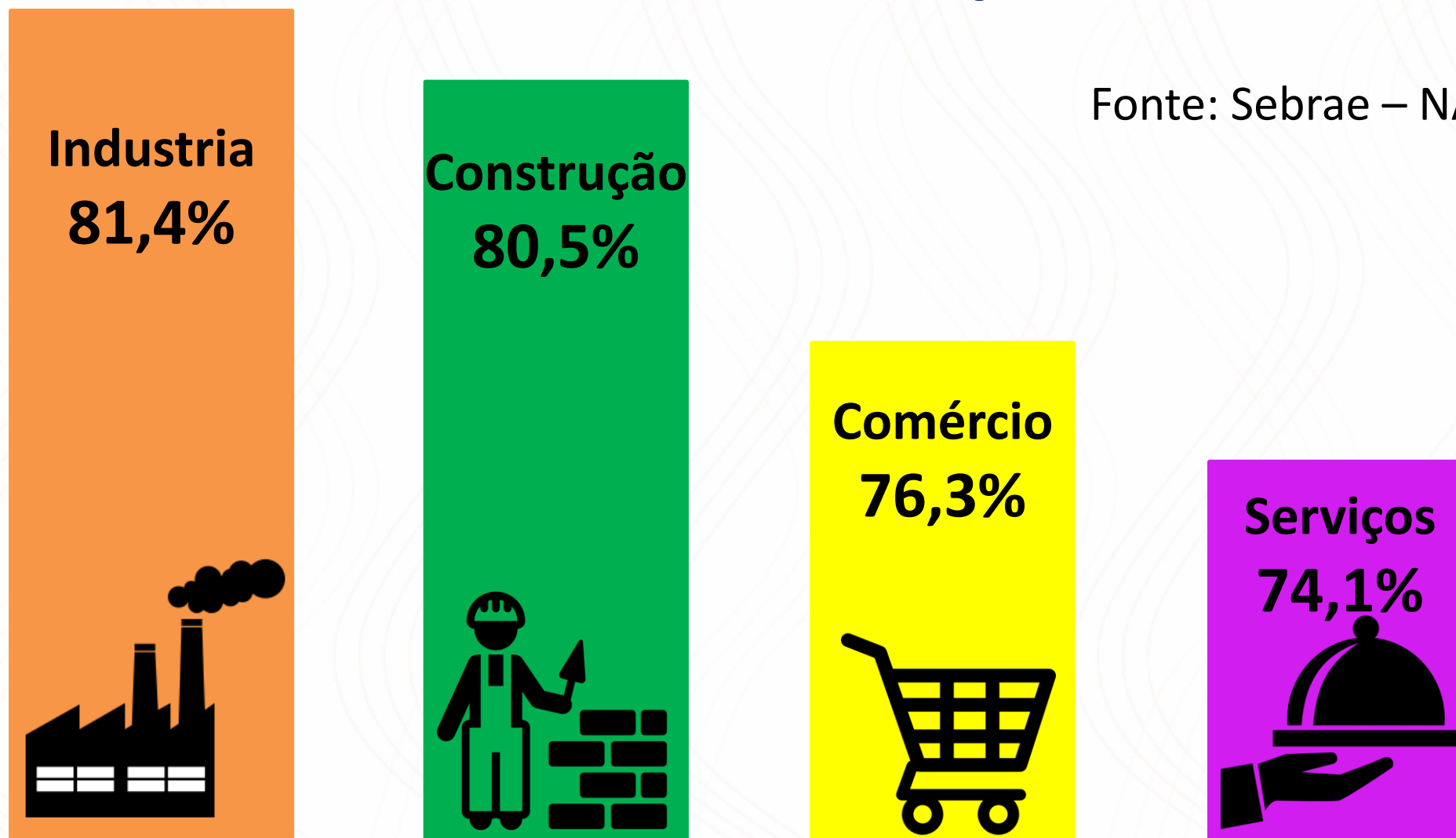
Fonte: <https://www.vendamais.com.br/passos-para-o-sucesso/>

31 de julho/2018



Sobrevivência de Empresas

Fonte: Sebrae – NA 2016



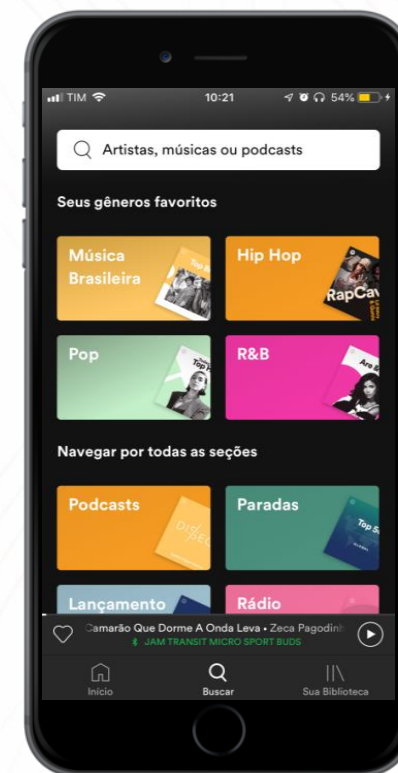
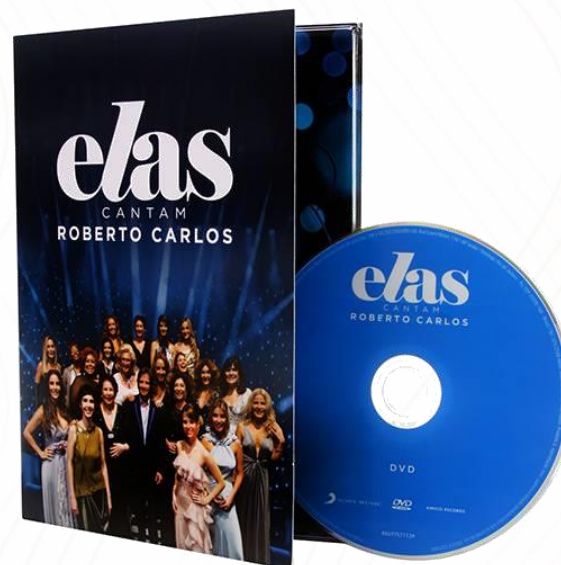
Sobrevivência de Empresas

- Faturamento das MPES paulistas - R\$ 635,9 bilhões
- Aproximadamente 5 milhões de donos de negócios (19,5% do total)
- 25% são mulheres



Fonte: Sebrae-SP. Fevereiro/2017

Mudanças de Comportamento



Aplicativo *Spotify*

Mudanças de Comportamento



Forças Impulsionadoras das Mudanças

Internet das coisas

Drones

Robôs inteligentes

Veículos sem
motorista

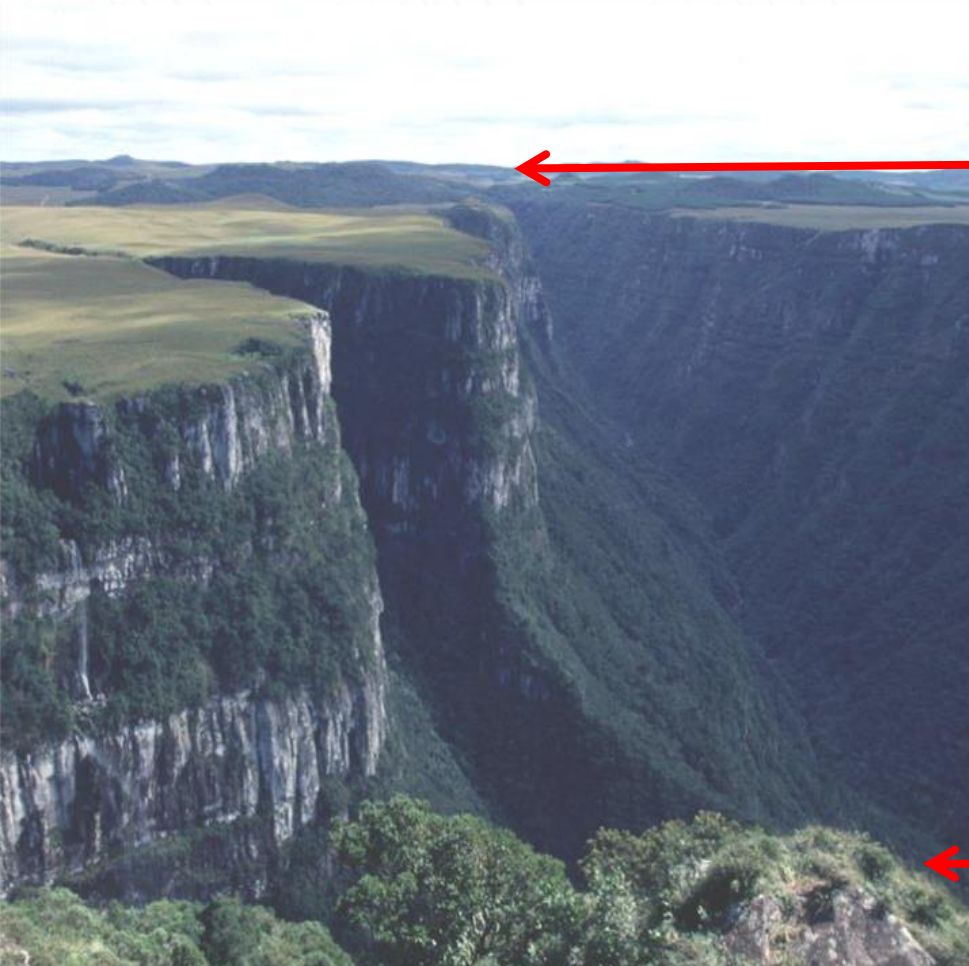
Impressora 3D

Nanotecnologia

Bitcoin e blockchain



Tecnologia Criou um Abismo



Conectados

Humanos e máquinas integrados



Não conectados

O Cliente *Omnichannel*

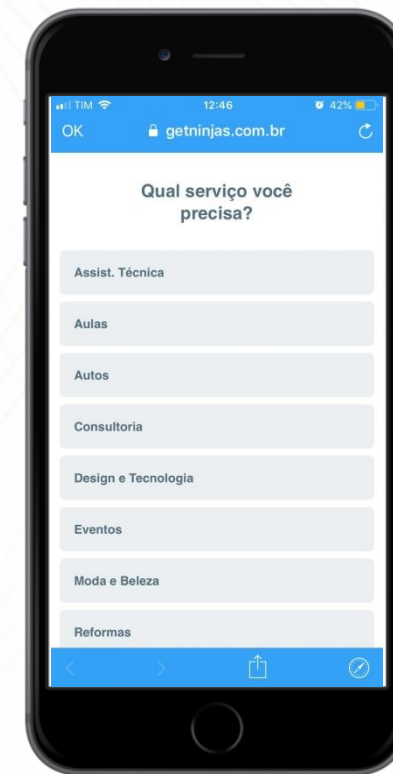
- **INFLUENCIADO** pela marca, pelo PDV, pelo canal de compras
- Compra a **EXPERIÊNCIA**
- É **MONITORADO** pelos concorrentes em suas jornadas de compras
- Prospecta, pesquisa, compra, rastreia e se relaciona via **MOBILE**
- Adora **APLICATIVOS** e sites que proporcionam navegação intuitiva

APETITE DIGITAL

- Quando surge um problema quer falar com **UMA PESSOA**
- Foca a **VERSATILIDADE** e ganho de tempo
- Despreza **CUSTOS POR SERVIÇOS** adicionais não declarados

NECESSIDADES
HUMANAS

O que Quer o nosso Cliente?

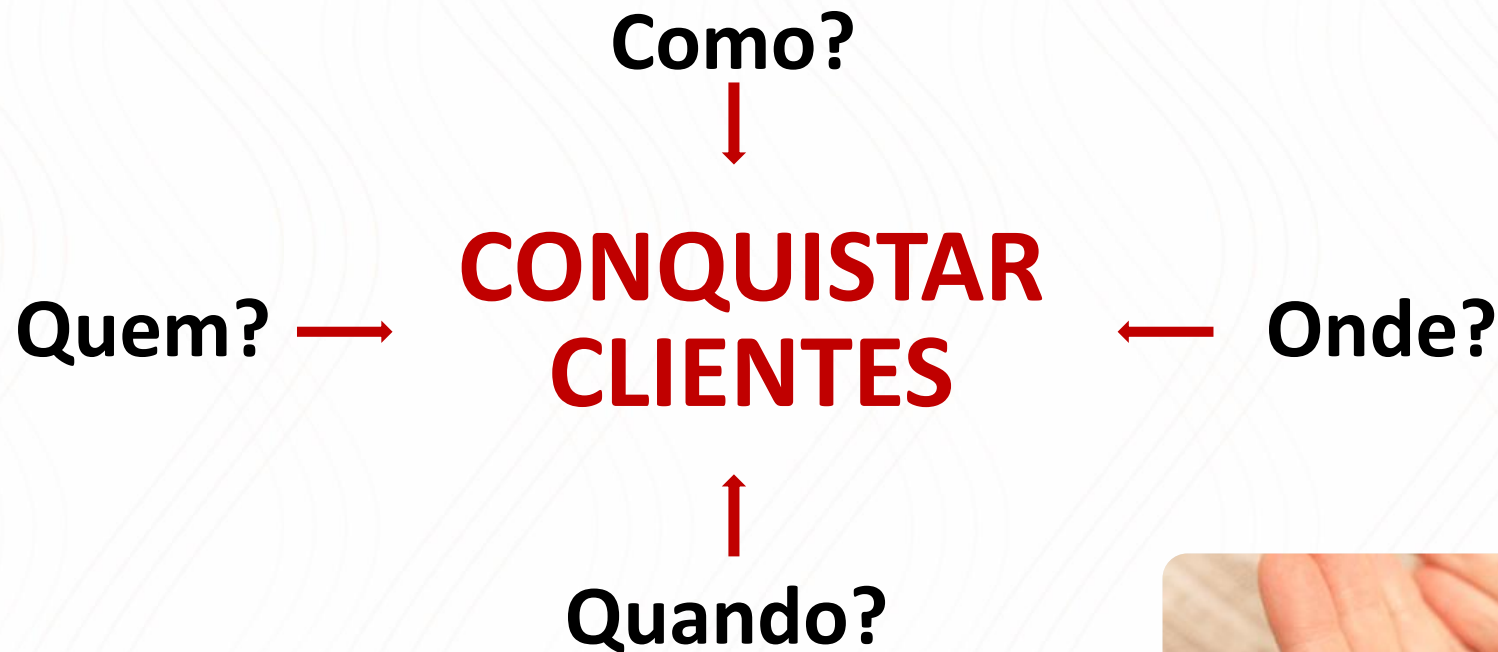


Aplicativo *Getninja*

QUEM SÃO OS SEUS CLIENTES?



Definindo o Alvo



O cliente é, acima de tudo, nossa maior necessidade.

PCI – Perfil de Cliente Ideal

1. Compra com frequência
2. Bom pagador
3. Enxerga o valor e não apenas preço
4. Baixo custo com a logística
5. Exigente em termos de qualidade e prazos
6. É fiel à empresa
7. Dá sugestões de como podemos melhorar



O Desafio: conquistar a fidelidade do cliente

“Quero um relacionamento!!”

Mas preciso de estímulo!!!

Exemplos a custo zero:

1. Troca de bateria de auto
2. Renovação de apólice de seguro

Seu exemplo:



**P: Quanto mais tempo o cliente permanece na empresa,
mais lucrativo fica atendê-lo?**

A Jornada da Fidelidade Obtida por:



Respeito



Transparência



Carinho



Lealdade



Atenção



Decisão voluntária de continuar comprando de você. Os custos não podem superar os ganhos

FIDELIDADE \neq LUCRATIVIDADE

Deserção → Indiferença → Afeição



COMO É O SEU POSICIONAMENTO?



PME – Estratégias de Marketing

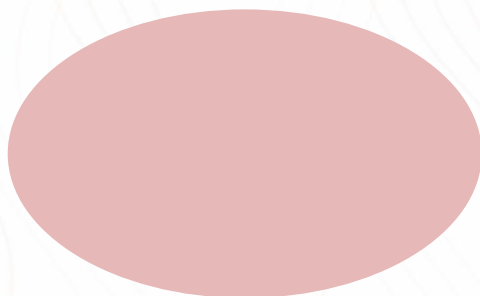
1. **Segmentar o Mercado** – Foco no seu público-alvo
2. **Definir o Posicionamento** – Qual a percepção do cliente



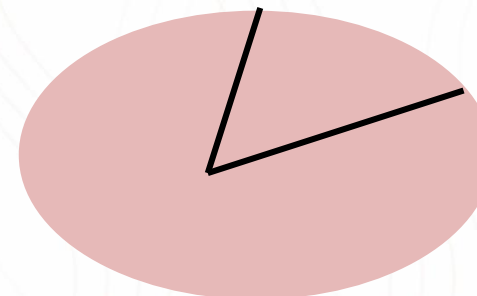
3. **Estratégias de Vendas**
 - Qual o diferencial?
 - Fidelizar o cliente

Segmentação de Mercado

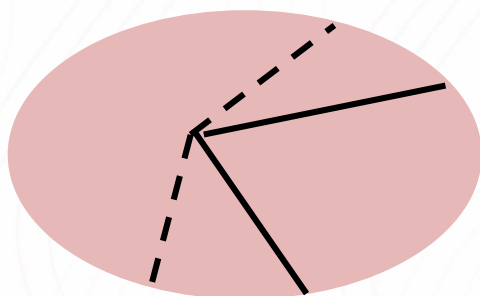
Níveis



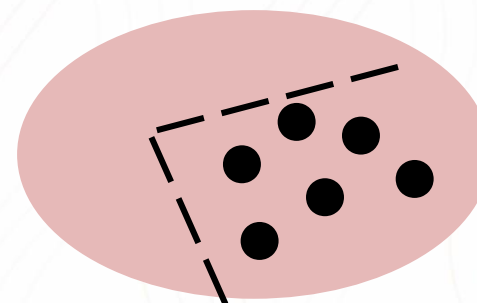
MARKETING DE MASSA



MARKETING DE SEGMENTO



MARKETING DE NICHU



MARKETING UM A UM

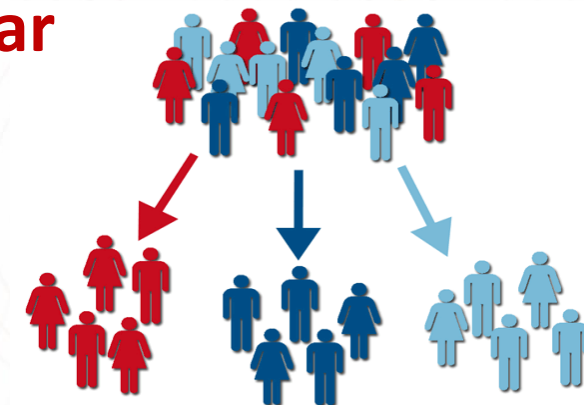
A Segmentação e a Fidelização

- Informações importantes no site
- Envio (Correio, e-mail, etc), Material de orientativo: Campanhas, Leis, etc
- Mimos, brindes, garantia estendida

Segmentar ➡ **Atrair** ➡ **Engajar** ➡ **Encantar**

Provocar no cliente “uma experiência única”

“Surpreenda o cliente com algo especial”



Posicionamento

- É a ação de projetar o produto e a imagem da empresa diante do público-alvo.
- É a forma como os clientes enxergam e sentem a empresa



Por que clientes são fiéis?

Benefícios de confiança

Menor risco de algo dar errado

O estoque de tolerância é maior

“Quando as necessidades são atendidas, não queremos trocar...”

“Eu sei o que estou recebendo..”

“Sei que recebo o nível máximo de atendimento”



**Clientes fiéis adoram inovações que
vão ao encontro de suas expectativas**

Fidelização de Clientes

Visita? Contato? Fechar uma venda? → Gestão da Carteira
Investir no relacionamento → Fidelização
O bom início → Qualidade na prospecção

Implantar – **10** Dicas Importantes

1. Criar setor/grupo de apoio ao cliente
2. Boas-vindas para situações de recompra
3. Realizar pesquisas de satisfação para aperfeiçoar o processo de compra
4. Coletar depoimentos

Fonte: Revista Venda Mais. Ano 24, nº 269 / julho – agosto/2018

Fidelização de Clientes

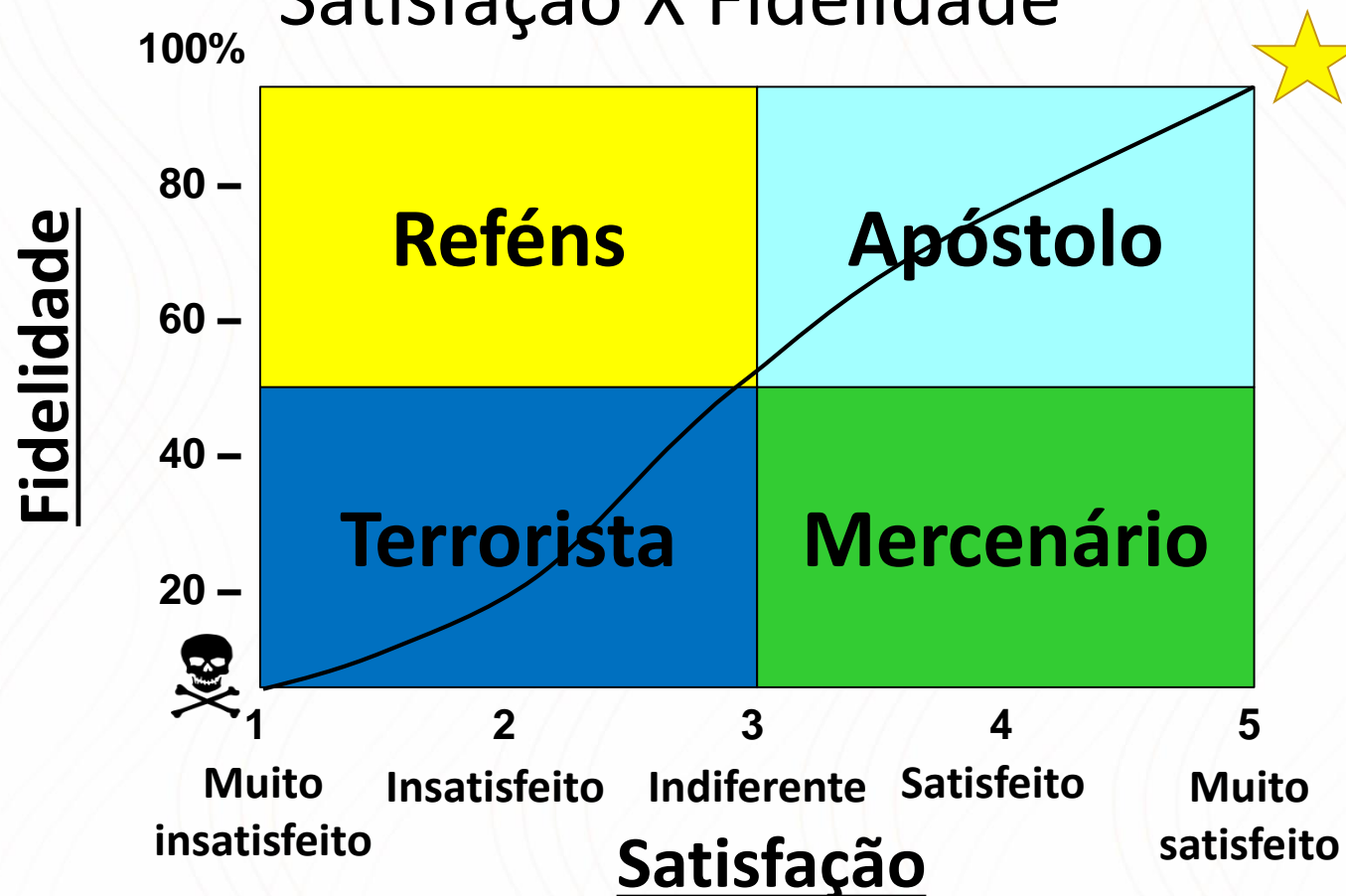
5. Recompensar indicações de clientes
6. Responder com agilidade às reclamações
7. Realizar pesquisas de tendências e divulgar aos clientes os resultados
8. Valorizar datas comemorativas
9. Presentear com brindes exclusivos
10. Atenção especial aos “clientes formadores de opinião”

Na sua empresa, como os clientes são reconhecidos por sua lealdade?

Fonte: Revista Venda Mais. Ano 24, nº 269 / julho – agosto/2018

Categorias de Clientes

Satisfação X Fidelidade



O comportamento e a atitude definem a estratégia.

Caso Dona Wilma

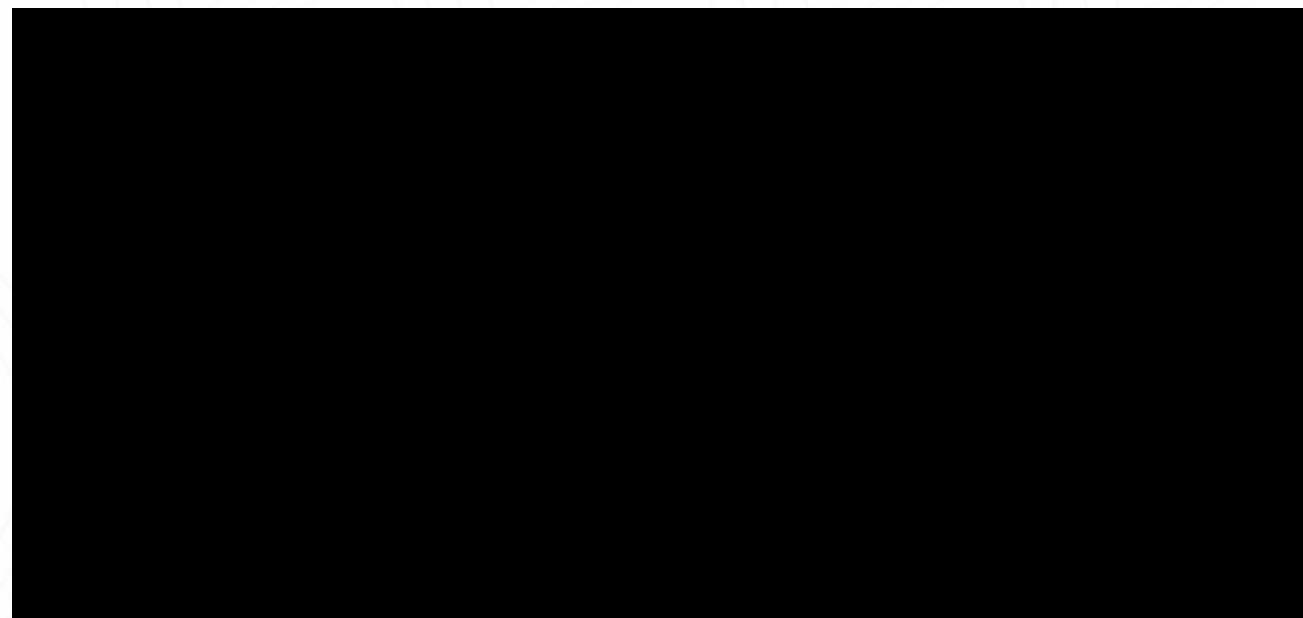


Caso amazon

Gigante Multinacional de comércio electrónico fundada nos EUA

2.^a empresa do mundo **US\$ 1 trilhão** de valor de mercado

Em 2019 a Amazon se tornou a empresa **mais valiosa do mundo**

**1**

Eventos /
Atividades do
Cliente

2

Qualificação
da satisfação
do cliente

3

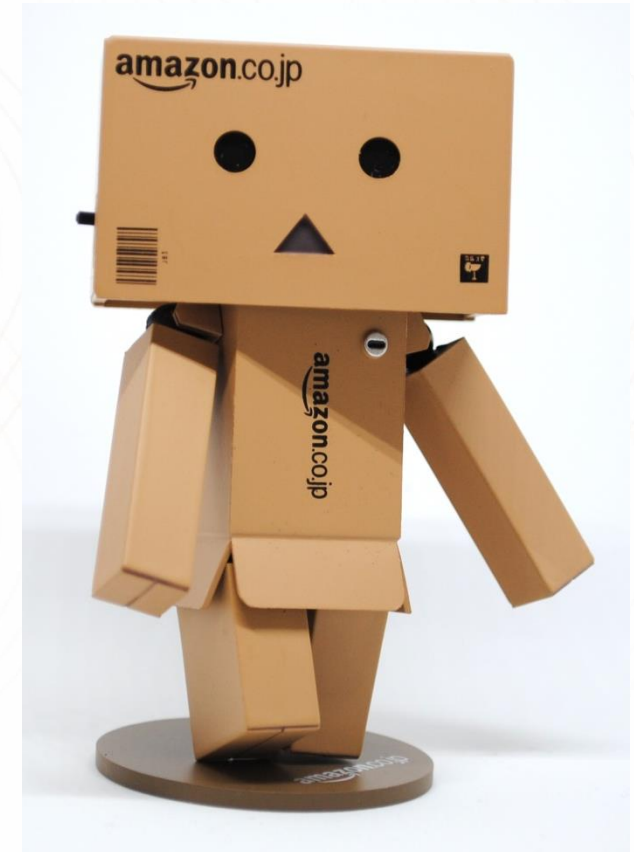
Análise das
necessidades /
desejos

4

Relacionamento

O que podemos aprender com a Amazon?

- Que **INFORMAÇÕES** eu tenho do meu cliente?
- **ONDE** estou buscando essas informações?
- Como estou **UTILIZANDO** essas informações?
- Qual o **POTENCIAL** dessas informações?
- Como eu posso **ENCANTAR** o meu cliente?



Como Transformar o Cliente em Vendedor Ativo?

Fazendo algo que ele não espera!



Fazendo algo que ele não espera!



Fazendo algo que ele não espera!

Fazendo algo que ele não espera!

O que a sua empresa está fazendo para tornar
clientes em vendedores ativos?

O Efeito Jabuticaba



” É um sentimento legítimo, verdadeiro, que bate lá dentro da gente. Provoca alegria, um contentamento, um bem-estar em quem o recebe. Chega a ser uma espécie de feedback de reconhecimento. Via de regra, emociona o destinatário e também o remetente.”

Gilberto Cavicchioli



OBRIGADO



Gilberto Cavicchioli

(11) 5589-8921 / 99938-5997

gilberto@profissionalsa.com.br

www.profissionalsa.com.br