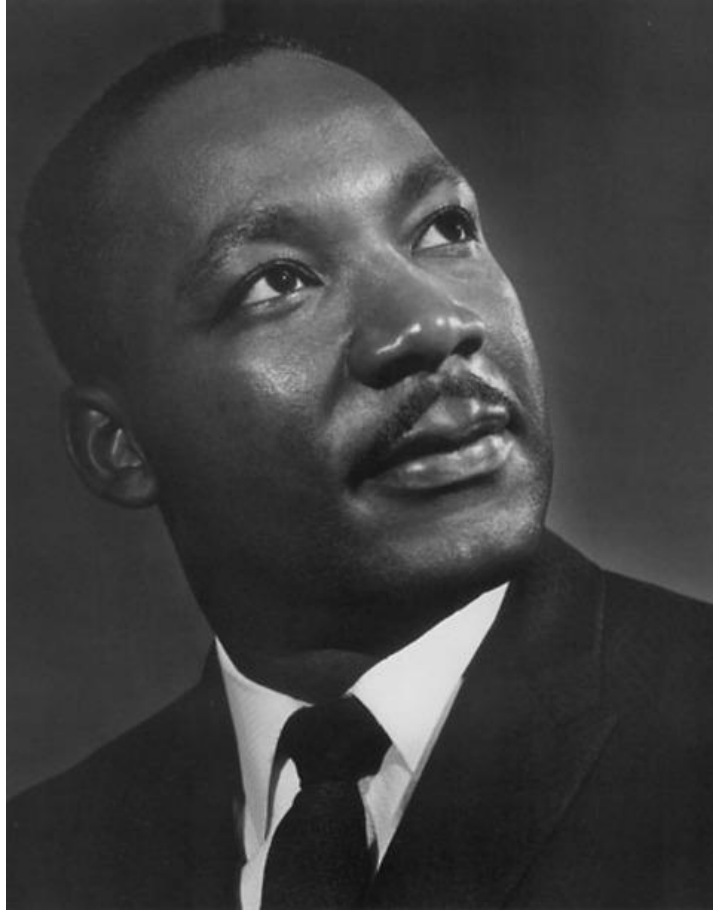


UC de Gestão e Economia

Sebenta Fundamentos de Marketing e acompanhamento de clientes



É mais fácil gerir com inspiração

Docente: Marlene Rosa

Ciência ID, D615-002F-8E48;
ORCID iD, 0000-0001-8276-655X

RESUMO

Falar sobre os desafios de promoção de um modelo de negócio é um elemento crucial. É necessário compreender e desenvolver estratégias de fidelização do cliente. Introdução aos mecanismos de Net promotor score. Características de ações específicas para marketing.

Palavras-chave: desafios de marketing; fidelização; net promotor score;

Follow up do Cliente

Muito utilizado nas áreas de venda de empresas, o termo follow up, em inglês, significa acompanhar, buscar uma resposta. A técnica foi desenvolvida para que a instituição fique por dentro de todos os processos da venda, da necessidade do cliente e saiba o quanto o consumidor está satisfeito com o produto.

Além disso, o follow up é um eficiente meio estratégico para garantir um tratamento diferenciado ao cliente. Os processos da técnica visam deixar claro que a companhia não está interessada apenas em efetuar a venda, mas em resolver o problema do cliente ou satisfazer plenamente o seu desejo de consumo.

Através dessa técnica, é possível fazer uma análise completa do perfil do público-alvo: o que ele realmente quer e precisa. O follow up também permite que a empresa saiba quais formas de tratamento deixam o consumidor mais envolvido e satisfeito com o serviço oferecido e o quais os pontos que garantem a sua fidelidade. A estratégia é muito vantajosa no meio empresarial porque trata cada comprador como uma pessoa única e importante para o sucesso da empresa. Sem dúvida, é uma técnica que deve ser utilizada em busca do aperfeiçoamento e da fidelização

Desafios

Um dos principais desafios do follow up é descobrir até que ponto a técnica deve ser aplicada e quando o cliente não precisa mais de acompanhamento da empresa. Esse percurso pode variar de acordo com o serviço prestado e, em alguns casos, é necessário que a instituição mantenha contato periódico com o cliente para saber se não houve problemas e se o comprador está realmente satisfeito com o produto ou serviço.

As relações humanas e a comunicação no meio dos negócios nem sempre é uma tarefa fácil, pois não é possível saber o que o cliente realmente está pensando. Para as empresas que adotaram a estratégia de follow up é um desafio descobrir quais os limites do acompanhamento. É possível que o cliente não revele alguns aspectos que seriam importantes para empresa, como

o que não está funcionando bem e o que ele gostaria que fosse aprimorado. Além disso, a técnica em si, apesar de sua eficiência, deve ser realizada com muito cuidado e controle. Há clientes que se sentem incomodados facilmente e não gostam que vendedores se aproximem demais. Para esse tipo de consumidor é difícil acreditar que a empresa possa estar interessada em algo a mais além da venda e insistir no follow up poderá causar um efeito contrário. Esses consumidores exigem que a instituição elabore estratégias de marketing que sejam adequadas ao perfil deles e, assim, possam entender como conquistá-los de forma prática e eficiente.

Follow up passo a passo:

A técnica de acompanhamento precisa ser empregada em todas as etapas de venda e da maneira correta. O processo costuma variar de instituição para instituição, e depende da natureza do serviço prestado e das formas que se encaixam melhor no perfil do público-alvo. Porém, algumas etapas podem ser padronizadas, tendo em vista que, independente da empresa, algum produto ou serviço estará sendo oferecido.

Passo 1: consiste em manter a empresa à disposição do cliente, através de uma carta de apresentação, um telefonema, um e-mail ou algum outro método que informe para o comprador entrar em contato sem hesitar, caso seja necessário;

Passo 2: Depois de colocar-se a disposição do cliente, está na hora de tirar todas as dúvidas com relação ao que está sendo oferecido pela instituição. É preciso que todos os pontos do contrato sejam esclarecidos para que não haja problemas mais tarde. Uma visita ao cliente pode ser uma boa maneira de tirar as dúvidas de forma simpática;

Passo 3: Fique atento para as respostas do consumidor e seja rápido para ajudar no que for necessário. Não demore mais de um dia para responder as solicitações. O vendedor deve mostrar-se disponível a qualquer momento;

Passo 4: Envie uma carta, e-mail ou faça uma ligação agradecendo o cliente após a efetuação da compra. Se for um produto, certifique-se de que o consumidor recebeu sem problemas e mantenha contato para esclarecer eventuais dúvidas. Na venda de serviços é preciso estar atento na qualidade do serviço prestado e manter um canal de comunicação direto para uma manutenção periódica.

Tendo claro o que é o acompanhamento pós-venda e sua relevância para a fidelidade do cliente, você precisa saber que 51% de clientes são fiéis a uma marca que interage com eles.

É claro que a interação não se refere apenas ao processo de compra, ela também inclui o processo de pós-venda e é fundamental no processo de fidelidade, que hoje é fundamental no mercado.

De acordo com um estudo da Accenture, a retenção de clientes é um dos fatores-chave no novo ambiente de consumo.

Estratégias de Fidelização do Client

Mas o índice de satisfação de clientes é de difícil mensuração. Na prática, pode ser executada de várias maneiras: por meio de formulários de pesquisas distribuídos em pontos de contato ou pela implementação de metodologias como a Escala Likert ou o Net Promoter Score (NPS).

Apesar disso, muitos acreditam que a satisfação é simplesmente a ausência de frustração. Logo, um número ínfimo de detratores da sua marca em canais de atendimento também pode ser uma forma de mensurar a satisfação dos clientes.

Independentemente do método de análise escolhido, muitas empresas não sabem por onde começar. Pensando nisso, criamos este conteúdo, que ajudará você a entender o que é a satisfação dos clientes, quais são as vantagens de analisar essa métrica e como aumentá-la para garantir seu diferencial competitivo.

Satisfação do cliente também permite descobrir as fragilidades da empresa

Outro fator relevante para a adesão das empresas às pesquisas de satisfação de clientes é a possibilidade de entender quais são os gargalos do negócio e os principais pontos que precisam ser trabalhados para melhorar a posição da organização no mercado.

É fundamental que você saiba como seu cliente se sente diante da sua marca, quais foram suas boas experiências, quais foram suas maiores dificuldades e, com base nisso, quais são os pontos que precisam ser melhorados no seu negócio.

Ao identificar fragilidades, você tem uma grande oportunidade de otimizar todas essas questões, fortalecer seus processos e aumentar seu diferencial competitivo.

Reduz índices de churn

O abandono por parte dos clientes acontece por diversos motivos, e o principal deles é uma experiência, ou customer experience, malsucedida. Mas quando sua empresa trabalha o índice de satisfação dos clientes desde o primeiro contato, a frequência das ocorrências que comprometem o relacionamento diminui.

Acontece que uma relação positiva quebra barreiras e potencializa sentimentos como empatia, gratidão, compreensão e lealdade.

Net Promoter Score

O Net Promoter Score é um indicador fácil de ser aplicado e calculado que pode trazer insights muito relevantes para suas estratégias. De forma muito simples e direta, você ouve o que o consumidor tem a dizer e quantifica a satisfação e a lealdade com sua marca.

A partir do NPS do seu negócio, é possível tomar decisões melhores e com segurança.

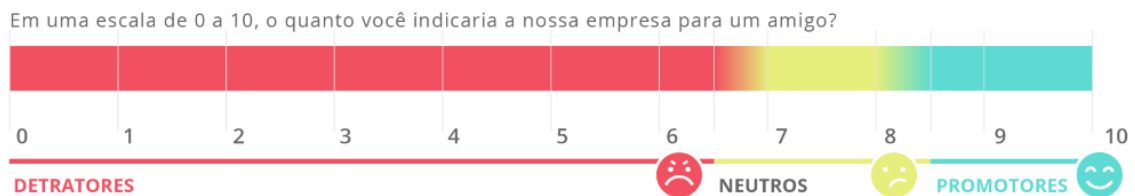
Uma escala de 0 a 10, o quanto indicaria a nossa empresa a um amigo?"

Para calcular o NPS, a conta é simples:

% clientes promotores – % clientes detratores

Cientes detratores, neutros e promotores: como funciona a classificação

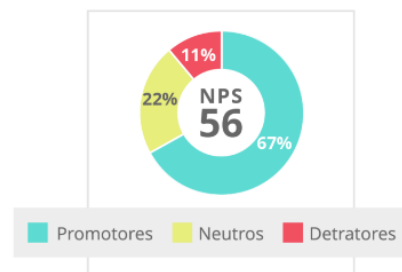
A classificação em detratores, neutros e promotores vai depender da nota que os entrevistados deram para a pergunta do NPS.



Para calcular o **NPS**, a conta é simples:

% CLIENTES PROMOTORES - % CLIENTES DETRATORES = NPS

Exemplo:



Aqueles que deram notas 9 e 10 são chamados de **promotores da marca**. Promotores não só são leais à empresa e continuam comprando seus produtos, como também incentivam seus amigos a fazerem o mesmo.

Os que dão nota entre 7 e 8 são chamados de **clientes neutros**. É o grupo dos que estão satisfeitos mas nada os impediria de mudar para uma marca concorrente.

E aqueles que dão uma nota abaixo de 7 são chamados de **detratores** e representam os clientes insatisfeitos. Eles costumam criticar a empresa publicamente e que provavelmente não voltariam a comprar seus produtos, exceto em situações extremas.

O que é uma boa pontuação NPS?

O NPS varia de -100 a 100, sendo que, quanto mais perto de 100, melhor o seu indicador. Uma boa pontuação NPS vai depender de uma série de fatores mas, em regra geral, é importante tentar mantê-la acima de 50.

Defina KPIs

Toda estratégia de marketing precisa de indicadores que vão mostrar se você está no caminho certo ou se é preciso rever o planejamento. Os KPIs — sigla para Key Performance Indicators — , portanto, são essenciais.

E-mail marketing

Aposte no e-mail marketing

Não, ele não morreu. Não, ele não é antiquado. Cerca de 4 bilhões de pessoas no mundo têm, pelo menos, uma conta de e-mail. Além disso, as campanhas de e-mail marketing têm um ROI médio de 4400%, segundo dados da Campaign Monitor.

O fato de ter muito alcance com pouco investimento faz do e-mail marketing uma necessidade em qualquer estratégia. Pensando no Inbound, ele é a ferramenta ideal para nutrir e engajar os leads, além de promover os conteúdos postados no blog.

O e-mail também é uma maneira rápida de avisar seus leads e clientes sobre novas promoções e novos produtos.

Construa o seu BLOG semanal

Quando temos um blog com post regulares (no mínimo uma vez na semana), aumenta muito as chances de ser visto. Sendo assim, aposte em conteúdos — tanto de texto quanto em formato de vídeos — que foquem nas fases do funil de vendas (atração, consideração e conversão).

Supondo que você venda café, antes de falar sobre as vantagens da sua marca, apresente receitas com café, explique os benefícios da bebida, fale sobre os tipos de grão e, só então, discorra sobre a sua marca.

Um blog é uma ótima forma de poupar recursos em campanhas. Ao ter conteúdos duradouros (evergreen) sempre atualizados e relevantes, você passa a conquistar as primeiras posições do Google, ganha mais tráfego e, na sequência, conversões.

Conte com links patrocinados

A estratégia de links patrocinados é eficiente quando você tem pressa para escalar as vendas ou está começando com a estratégia digital.

Faça eventos

Pensando que as marcas não querem apenas vender, mas construir um relacionamento próximo aos consumidores, os eventos são uma boa ponte para isso. Eles podem ter como foco o lançamento de uma solução — gerando expectativa — ao fortalecer a imagem institucional da empresa e mostrar autoridade — por exemplo, quando são oferecidos workshops ou cursos de determinado assunto.

Tenha parcerias estratégicas

Segmentos complementares podem se tornar parceiros estratégicos com o objetivo de oferecer vantagens aos clientes e se tornar ainda mais competitivos.

Entenda a necessidade de contar com rádios, jornais e televisão

Os anúncios em rádio, jornais e na televisão são mais invasivos, custam mais caro e nem sempre têm o retorno desejado, mas, dependendo de quem é o seu público, esse formato pode ser interessante.

Monte um cronograma certo

Cada ação deve ser pensada em uma data específica. Dependendo do ramo, datas comemorativas devem ser muito trabalhadas, como Dia das Mães, Natal, Black Friday e Dia dos

Pais. É importante começar a trabalhar com um bom prazo, pensando em estoques e na indexação de páginas.

Bibliografia

Barros, P. P. e J. Simões (coord.) (1999) Livro de Homenagem a Augusto Mantas. Princípa, Lisboa; Campos, A. C. e J. Pereira (coord.) (1987) Sociedade, Saúde e Economia. Escola Nacional de Saúde Pública, Lisboa.

Campos, A.C. (1983) Saúde: O Custo de um Valor sem Preço. Ed. portuguesa Livros Técnicos e Científicos, Lisboa.

Clewer, A. e D. Perkins (1998) Economics for Health Care Management. Prentice Hall, London.

Culyer, A. e J. Newhouse, (2000) «Introduction: the state and scope of health economics» In: A.J. Culyer and J. Newhouse (eds.) Handbook of Health Economics, vol. 1. Elsevier, Amsterdam

Drummond, M. F., G. L. Stoddart, B. O'Brien and G. W. Torrance (1997) Methods for the Economic Evaluation of Health Care Programmes, Oxford University Press, Oxford.

Folland, S., A. C. Goodman e M. Stano (1997) The Economics of Health and Health Care. Prentice Hall, New York. Fuchs, V. (1987) «Health economics» In: J. Eatwell, M. Milgate and P. Newman (eds.) The New Palgrave. A Dictionary of Economics.

MacMillan, London. Giraldes, M. R. (1991) «Desigualdades no financiamento de cuidados de saúde primários» In: J. Pereira, M. R. Giraldes, e A. C. Campos (eds.) Desigualdade e Saúde em Portugal, IED, Lisboa.

Alcobia, P. (2001). Atitudes e satisfação no trabalho. Manual de Psicossociologia das Organizações, Lisboa: McGraw-Hill.

Bakker, A.B., Demerouti, E., Taris, T., Schaufelli, W.B. & Scheurs, p. (2003). A multi-group analysis of the job demands-resources model in four home care organizations. International Journal of Stress management, 10, 16-38.

Bakker, A. B., Van Veldhoven, M. J. P. M., & Xanthopoulou, D. (2010). Beyond the Demand–Control model: Thriving on high job demands and resources. Journal of Personnel Psychology, 9, 3–16.

Bakker, A., Demerouti, E., & Schaufeli, W. (2003). Dual processes at Work in a call center: An application of the job demands – resources model. In *European journal of Work and Organizational Psychology*, 12 (4), 393-417.

Bakker, A.B., Hakanen, J.J., Demerouti, E., & Xanthopoulou, D. (2007). Job resources boost work engagement, particularly when job demands are high. *Journal of Educational Psychology*, 99, 274– 284.

Bakker, A.B. & Demerouti, E. (2007). The Job Demands-Resources model: State of the art. *Journal of Managerial Psychology*, 22, 309-328.

Bakker, A. B., Demerouti, E., & Euwena, M. C. (2005). Job resources buffer the impact of job demands on burnout. *Journal of Occupational Health and Psychology*, 10(20), 170–180.

Bakker, A., Demerouti, E., & Verbeke, W. (2003). Using the job demands-resources model to predict burnout and performance. In *Human Resource Management*, 43 (1), 83-104

Bettencourt, C., Machado, I., Guerra, I., Fonseca, J., Pascoalinho, J. Avilez, M., Murta, O. & Amado, S. (2005). *Fisioterapia, Padrões de Prática (3ª edição)*, Lisboa: APF.

Buunk, B.P., Jonge, J., Yema, J.F. & Wolf, C.J. (1998). Psychosocial aspects of occupational stress. In T. Drenth & C.J. Wolff (Eds), *Handbook of Work and Organizational Psychology (Vol. 2, pp. 145-182)*. Trowbridge, Wilts: Psychology Press

Castanheira, F. (2009). *Burnout no Serviço ao Cliente: o papel das organizações na criação de ambientes de trabalho saudáveis*. Tese de Doutoramento em Psicologia. Lisboa: Universidade de Lisboa Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação.

Castoriadis, C. (1999). *Domaines de L'Homme. Les Carrefours du Labyrinthe (2ª ed)*. Paris: Éditions du Seuil.

Chambel, M.J. (2005). *Stress e Bem-Estar nas Organizações*. Stress e Bem-Estar. Modelos e Domínios de Aplicação, Lisboa: Climepsi.

Chambel, M.J., & Curral, L. (2005) Stress in academic life: Work characteristics as predictors of students well-being and performance. *Applied Psychology: An International Review*, 54, 135-147.

Charlesworth M. (1996). *La bioética en una sociedad liberal*, Cambridge, 131.

Childs, J., Whitman, J., Sizer, P., Pugia, M., Flynn, T. & Delitto, A. (2005). A description of physical therapists' knowledge in managing musculoskeletal conditions. *BMC Musculoskeletal Disorders*, 6(32).

Coelho, J.P., Cunha, L.M. & Martins, I.L. (2007). *Inferência estatística com utilização do SPSS e GPower*. Lisboa: Edições Silabo.

Coutinho, I. (2007). "N" Reflexões - O Exercício em Fisioterapia - Padrões e Práticas, *Arquivos de Fisioterapia. Revista Portuguesa de Fisioterapia*, 1(3), 48-52

Cunha, M., Rego, A. & Cardoso, C. (2006). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão*. Lisboa: RH Editora.

Curral, L. (2005). *Sharedness in Work Team Innovation: A process model of team regulation*. Tese de doutoramento em Psicologia. Lisboa. Faculdade de Psicologia e de Ciências de Educação.

Danna, K., & Griffin, R. (1999). Health and Well-Being in the Workplace: a Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Management*. 25 (3), 357-384.