



EMPREENDEDOR, FAÇA A GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O SEU CLIENTE



1. Introdução

O maior desafio enfrentado atualmente pelos empreendedores é conquistar e fidelizar clientes. Hoje, com a internet, e a facilidade de poder pesquisar e comparar preços e produtos - sem barreiras de distância entre consumidor e empresa - o mercado passou a ser global.

Existem três verdades sobre o cliente que dominam o mercado atualmente:

- 1) É mais barato e mais fácil manter um cliente durante um longo tempo do que conquistar um cliente novo.
- 2) Os clientes estão cada vez mais exigentes e, na hora de escolher uma empresa ou marca, preferem fazer negócios com empresas que proporcionam uma boa experiência de compra.
- 3) O relacionamento com os clientes é uma atividade fundamental para as empresas que desejam ter sucesso e alcançar melhores resultados.

Pesquisa intitulada “Estudo do comportamento do consumidor 2021”, realizada pela empresa de desenvolvimento de software Radyant, de São Francisco, na Califórnia (EUA), em 08 de dezembro de 2020, com 1.000 consumidores americanos, apontou que durante a pandemia do coronavírus, 48% dos clientes substituíram a compra em lojas físicas

por compras on-line. O estudo também mostrou que aproximadamente 25% dos clientes estão optando por comprar produtos de marcas diferentes, com mais frequência. Os dados comprovam: estamos vivendo em um mundo com muitas e variadas opções de produtos e marcas, e quase todas elas, sejam pequenas ou grandes no mercado, já estão presentes na internet. Isso está proporcionando aos clientes um redirecionamento de suas compras para canais digitais, fazendo com que o grande desafio das empresas, atualmente, seja fidelizar clientes às suas marcas ou produtos/serviços. É preciso compreender que estamos vivendo um novo tempo, chamado de pós-pandemia, que traz um enorme desafio para as empresas, que têm como única opção se adaptar às mudanças do mercado e se reinventar para sobreviver, adotando novas técnicas de abordagem ao cliente. A outra opção é esperar um milagre.

Isso quer dizer que a empresa deve atuar de forma mais consistente, apoiada no marketing digital, para aumentar a proximidade com o cliente. A estratégia principal deve ser a de lembrar o cliente de que a sua empresa oferece produtos ou serviços de qualidade, é estável no mercado e, além de tudo, valoriza o relacionamento com o consumidor e está sempre aberta para receber o seu feedback. Lembre-se da máxima do mercado, que cada vez mais deve ser praticada: “quem não é relevante e não está próximo ao cliente, não é lembrado”.

Diante de tantas mudanças, é preciso levar em conta questões fundamentais que vão direcionar as estratégias

das empresas para ter sucesso nesse novo cenário:

1. Do foco no cliente para o foco na vida: Pesquisa divulgada em julho de 2022 pela empresa de consultoria Accenture, realizada com 25.000 consumidores de vários países- o que representou uma boa amostra do mercado global -, identificou que 60% desses consumidores afirmaram que suas prioridades de compra estão mudando por causa de uma enxurrada de situações caóticas e de difícil compreensão que estão acontecendo e que vêm provocando incertezas.

Vamos lembrar dois exemplos recentes: a pandemia de Covid-19 e a guerra na Ucrânia, que estão levando as pessoas a repensarem sobre quem são e quais as suas prioridades. Isso nos faz concluir que as empresas precisam criar estratégias para aumentar a proximidade com o cliente. O início desse processo se dá com o maior conhecimento sobre as necessidades e prioridades do cliente, além das informações normais do cadastro. Nessa mesma pesquisa da Accenture, que abordamos acima, cerca de 2/3 dos clientes afirmam que as empresas não estão respondendo rapidamente às suas necessidades. O fato é que as empresas não estão percebendo que as necessidades dos clientes estão em constante mudança. A estratégia, então, precisa ser outra; passa a ter como foco valorizar a experiência dos clientes que são impactados cada vez mais pelas transformações do mundo atual.

2. A intimidade do cliente como foco: Para priorizar esse ponto, as empresas precisam investir em transformação digital. Isso implica não somente na criação de lojas on-line e marketing digital, mas também em automatizar processos e rotinas para ganhar agilidade.

2) A era da valorização da experiência do cliente

Em 1987, o então presidente da “Scandinavian Airlines System”(SAS), Jan Carlzon, escreveu o livro “A hora da verdade”, onde relatou a sua extraordinária experiência de transformar o grupo empresarial que estava em situação de pré-falência na melhor companhia aérea de toda a Europa. Um dos segredos que Jan Carlzon conta no livro foi a implementação do conceito conhecido como momentos da verdade. São considerados momentos da verdade todas as vezes que um cliente entra em contato com a empresa; desde o primeiro contato - realizado por telefone ou por meio de site ou das redes sociais -, depois se deslocando até a loja, estacionando o seu veículo, entrando no estabelecimento, fazendo contato com os atendentes ou vendedores para solicitar informações, realizando a compra, fazendo o pagamento, recebendo o produto e saindo da loja. Segundo Jan Carlzon, essas informações devem ser mapeadas para a empresa receber o feedback do cliente sobre a sua experiência de compra. Se a experiência for igual ou acima da expectativa do cliente, o momento da verdade será positivo; se for abaixo da expectativa do cliente, o momento da verdade será negativo.

Nessas ocasiões, o cliente constrói em sua mente a imagem da empresa. Sendo assim, esses momentos são excelentes oportunidades para a empresa fazer a diferença junto ao cliente, proporcionando a ele uma experiência única e inesperada, o que no marketing é denominado “momentos mágicos” ou “encantamento”. Esse conceito mudou a relação entre empresa e clientes, definindo que a essência de todo e qualquer negócio é entregar valor para os clientes, é entregar o que os clientes valorizam.

Com a introdução de tecnologias inovadoras, como a Inteligência Artificial, Big Data e Internet das Coisas, o conceito desenvolvido por Jan Carlzon está ainda mais atual, e podemos até afirmar que, atualmente, estamos vivendo a era da valorização da experiência do cliente. A experiência do cliente pode ser definida como a visão que ele tem da empresa, que é formada com base em todos os momentos que ele interage com tecnologia, atendentes e vendedores de lojas e canais físicos ou virtuais, ao longo de um período. Esse conceito nos lembra do momento da verdade, não é mesmo?

Para melhor compreensão desse conceito, precisamos esclarecer alguns pontos sobre a experiência do cliente, como veremos a seguir:

- 1) A experiência do cliente está relacionada à sua percepção da empresa, que é moldada durante seus momentos de interação com tudo o que envolve a

marca e seus produtos; e não às atividades que a empresa realiza, ou mesmo às intenções da empresa quanto ao atendimento que pretende oferecer ao cliente.

2) O resultado da experiência do cliente é a soma das várias interações ao longo de um tempo, e não vem somente de uma avaliação rápida e única.

3) Cada contato que o cliente faz com a empresa, contribui para a sua experiência, não se limitando unicamente a uma compra feita com sucesso, ou mesmo a um bom atendimento e a satisfação do cliente após realizar a compra.

Esta é a razão por que as empresas precisam criar estratégias para fazer o gerenciamento do cliente, em todos os seus contatos, ou até mesmo provocando essas interações. É o que chamamos de “Gestão de relacionamento com o cliente”.

3) Gestão de relacionamento com o cliente é um conjunto de estratégias e boas práticas que tem como objetivo organizar, sincronizar e automatizar o relacionamento de uma empresa com os seus consumidores.

Listamos, a seguir, alguns benefícios que as empresas têm ao implantar um modelo de gestão de relacionamento com o cliente:

1. Melhora a experiência do cliente:

Construir um bom sistema de gestão de relacionamento com o cliente é fundamental, considerando que:

- 1 em cada 3 clientes troca a marca que valoriza por outra depois de uma única experiência ruim;
- Clientes que vivenciaram uma ótima experiência de consumo estão dispostos a pagar de 13% a 18% a mais em serviços de qualidade superior;
- 49% dos clientes fazem compras por impulso após ter uma experiência única e personalizada.

2. Facilita a descoberta de novos clientes:

A empresa que trabalha com gestão de relacionamento coleta e analisa informações não somente dos clientes ativos, mas também de clientes potenciais. Assim, fica mais fácil identificar o perfil ideal dos clientes que a empresa deseja conquistar e, a partir daí, planejar boas propostas, localizar onde eles estão, analisar quais são os canais mais propícios para uma abordagem de sucesso e quais argumentos usar para que eles se transformem em clientes ativos.

3. Aumenta a retenção de clientes:

A gestão de relacionamento com o cliente, não somente aumenta a possibilidade de fidelizá-los, como também facilita a identificação do momento em que o cliente pretende trocar a empresa por outra.

4. Acelera o fechamento das vendas:

Um relacionamento mais durável entre o cliente e a empresa é formado pela confiança e credibilidade, o que ajuda a encurtar o tempo que o cliente gasta na decisão de comprar.

A seguir, listamos as fases de implantação de um modelo de de gestão de relacionamento como cliente:

- Coleta de informações sobre o cliente:

Para iniciar um sistema de gestão de relacionamento com o cliente, é necessário obter informações sobre os atuais e os potenciais clientes.

Para coletar informações sobre os clientes potenciais, as ferramentas utilizadas são: pesquisa em redes sociais, como o Facebook e a compra de um banco de dados, disponível no mercado. Outra opção é filtrar informações, acessando o Google, sobre localização dos clientes por região, estado, município, profissão, sexo etc.

Quanto aos atuais clientes, essas informações podem ser encontradas nos próprios cadastros internos, verificando o histórico de compras e pesquisando outros dados na internet. Outro instrumento fundamental é a realização de uma pesquisa para medir a satisfação dos clientes em relação ao atendimento e a percepção deles sobre a melhoria dos processos internos.

- Armazenar e analisar as informações:

Os custos atuais de armazenagem de informações são bem acessíveis para os pequenos negócios. A forma mais barata e segura é a contratação de um plano de armazenagem em nuvem. Várias empresas oferecem esses planos, como a Amazon.

Mas atenção! É fundamental seguir o que determina a Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD - sobre as informações que estão arquivadas em seus bancos de dados, no que se refere à segurança e à responsabilidade sobre a utilização e os objetivos da manutenção de arquivos sobre clientes. As informações devem ter caráter de confidencialidade e o acesso deve ser restrito a pessoas autorizadas. A LGPD impõe multas altíssimas nos casos de vazamento de informações e sua utilização sem autorização do cliente.

- Acessar as informações:

Ter informações é importante, mas elas se tornam valiosas quando são utilizadas para criar estratégias visando fortalecer os vínculos do relacionamento, tendências do cliente e as ações de contato. O primeiro passo é analisar profundamente as informações coletadas para formar o perfil de cada cliente, a partir de seu comportamento. Abaixo, listamos os tipos de dados usados para proporcionar essa análise:

- Volume médio de compras;

- Atualização dos produtos adquiridos ;
- Compras cruzadas;
- Indicações de clientes potenciais;
- Possibilidades de desistência do cliente e troca por outra empresa;
- Melhorar a experiência do cliente.

A partir dessas análises, a empresa está pronta para identificar a melhor forma de melhorar a experiência do cliente, como podemos verificar a seguir:

- a) Oferecendo a atualização de produtos por meio da compra de um modelo melhor do que o adquirido no passado;
- b) Indicação do momento certo de fazer a compra de produto similar aos produtos adquiridos anteriormente;
- c) Realização de compra cruzada, que está relacionada à oportunidade que surge quando um cliente pesquisa um determinado produto e a empresa oferece uma bonificação ou desconto se ele comprar outro produto;
- d) Identificação e reversão da decisão do cliente, quando ele estiver disposto a trocar de empresa;
- e) Rastrear a percepção do consumidor sobre pontos a melhorar nos produtos e também no atendimento.

Para tornar completa a gestão do relacionamento com o cliente, apresentamos quatro pilares fundamentais:

1) Pessoas:

As pessoas, na forma de consumidores potenciais, são o maior ativo de um sistema de relacionamento com o cliente. O objetivo é criar vínculos fortes entre o cliente e a empresa fazendo com que o relacionamento seja longo e sustentado.

Outro público importante são os colaboradores da empresa, que devem ser orientados e capacitados sobre a correta forma de atendimento, de acordo com o perfil e o comportamento dos clientes, incluindo os potenciais, que fazem parte do grupo de interesse da empresa. Os bancos de dados devem ser compartilhados para conhecimento de todos os que atuam, de alguma forma, no relacionamento com os clientes.

2) Estratégia:

Para orientar a implantação de um sistema de gestão de relacionamento com o cliente, a empresa precisa definir uma estratégia assertiva e que possa ser mantida durante um longo tempo. A estratégia deve detalhar o investimento financeiro necessário, a capacitação dos colaboradores, a arquitetura dos processos e a definição das ferramentas tecnológicas que vão suportar o sistema. Tudo isso deve estar organizado na forma de políticas e diretrizes de relacionamento com o cliente.

3) Processos:

Os processos se referem às atividades que serão

realizadas e que são estruturadas na forma de uma sequência de rotinas ou tarefas para obtenção de um determinado resultado. Os processos são integrados e interligados entre si, ou seja, um processo depende de outro processo que foi executado anteriormente. Os processos relacionados à realização das vendas devem ser descritos de forma bastante clara e objetiva para facilitar o entendimento, não podem ocasionar confusões ou dúvidas, desde a pré-venda até o pós-venda.

4) Tecnologia:

Existem no mercado vários softwares, com preços acessíveis, para gerenciar as informações disponíveis no sistema de gerenciamento de relacionamento com o cliente. São os chamados CRM – Customer Relationship Management -, que armazenam e organizam as informações, possibilitando o acesso por meio de filtros, estruturados de acordo com o perfil de cada cliente, a fim de proporcionar um atendimento personalizado.

O mercado também oferece essas soluções por meio de ferramentas tecnológicas, que podem ser acessadas na modalidade de assinatura, por aluguel mensal ou anual.

Veja abaixo alguns cursos do Sebrae para complementar o seu conhecimento:

Curso EAD: Atendimento ao cliente

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline/atendimento-ao-cliente,fe80b8a6a28bb610VgnVCM1000004c00210aRCRD>

Curso EAD: Comunicação e relacionamento com seus clientes

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline/comunicacao-e-relacionamento-com-seus-clientes,dcdob8a6a28bb610VgnVCM1000004c00210aRCRD>

BIBLIOGRAFIA

MADRUGA, Geraldo. Gestão do relacionamento e customer experience: A revolução na experiência do cliente. 2ª. Edição. Barueri, São Paulo: Editora Atlas, 2021.

SILVA, Fabio Gomes da et ZAMBON, Maria do Socorro (organizadores). Gestão do Relacionamento com o cliente. 3ª. Edição. Editora Cengage Learning: São Paulo/SP, 2020.

The logo consists of four horizontal white bars stacked vertically, with the top two bars slightly offset to the right and the bottom two bars slightly offset to the left, creating a stylized 'E' shape.

SEBRAE *Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*