



Técnico em Administração

Fundamentos de Marketing



PROFESSOR: APOENA AMORIM
CONTEÚDO: SATISFAÇÃO, VALOR E
RETENÇÃO DE CLIENTES - AULA 04
DATA: 05.06.2018

O que é o Valor entregue para o Cliente?

Kotler define valor entregue ao cliente como sendo:

Valor Entregue = valor total para o cliente – custo total para o cliente.

- Em que o valor total representa os benefícios esperados pelos clientes ao adquirir o produto ou serviço e o custo total representa os custos incorridos desde a avaliação, obtenção, utilização e descarte do produto ou serviço.



O que é o Valor entregue para o Cliente?

- Pode-se aumentar o valor entregue para os clientes aumentando os benefícios totais, que são todos os aspectos do produto que ajudam a atender as necessidades dos clientes, ou diminuindo os custos totais como diminuição do preço, do tempo gasto, do esforço físico e dos custos psicológicos.
- O autor afirma que o consumidor adquirirá o produto ou serviço da empresa que lhe entregar o maior valor.



Análise de Valor para o Cliente:

- Identificar os principais atributos que merecem valor para os clientes.
- Determinar a importância dos diferentes atributos.
- Determinar a atuação da empresa e da concorrência em relação a diferentes valores (qualidades) para os clientes, comparando com as qualificações da importância dos valores.
- Estudar a forma pela qual os clientes de um segmento específico qualificam a atuação da empresa, comparando-a com uma concorrente importante específica, atributo por atributo.
- Vigiar as mudanças dos valores dos clientes através do tempo.

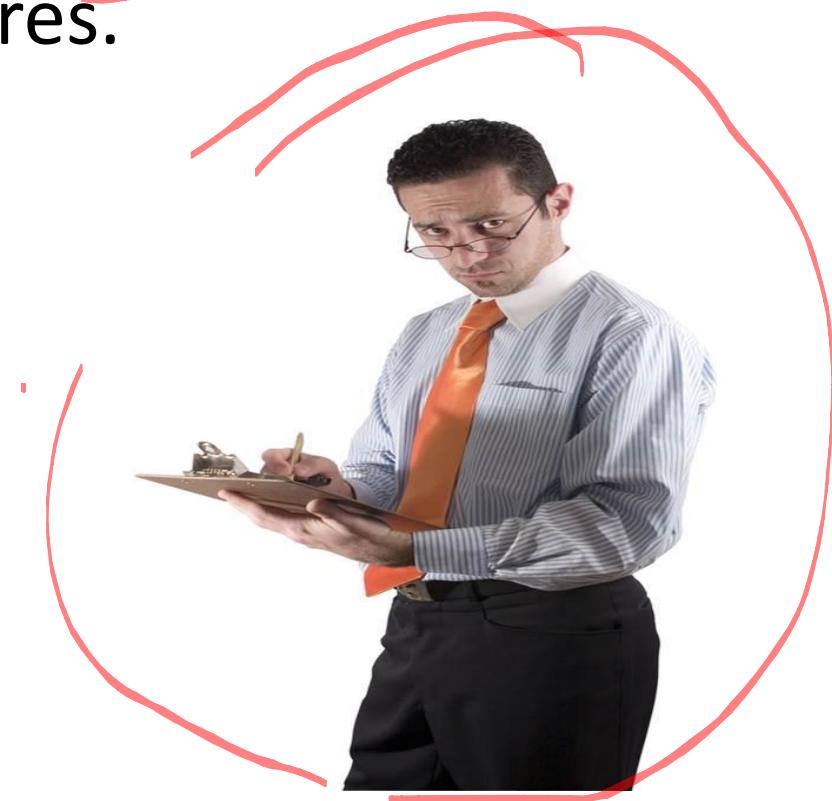


Atração e retenção de clientes

- Além de melhorar suas relações com seus parceiros na cadeia de suprimento, muitas empresas estão se concentrando no desenvolvimento de vínculos mais sólidos com seus clientes finais. No passado, muitas empresas achavam que seus clientes eram garantidos. Talvez porque eles não tinham muitas alternativas, todos os fornecedores eram igualmente deficientes em termos de atendimento e o mercado estava crescendo tão rapidamente que a empresa não se preocupava em satisfazer seus clientes. Obviamente, as coisas mudaram.



➤ Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por maiôs concorrentes com ofertas iguais ou melhores.



A necessidade de retenção de clientes

- Infelizmente, a maior parte da teoria e prática de marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, em vez de na retenção dos existentes. Tradicionalmente, a ênfase tem sido na realização de vendas, em vez de na construção de relacionamentos; em pré-vendas, em vez de na assistência pós-venda. A chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes.



Um cliente altamente satisfeito:

- Permanece fiel por mais tempo;
- Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- Dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço;
- Oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa;
- Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.



“
UM CLIENTE SATISFEITO É O MELHOR MARKETING QUE UMA EMPRESA PODE TER
”

Atualmente, cada vez mais empresas estão reconhecendo a importância de satisfazer e reter clientes existentes. Eis alguns fatos interessantes que dizem respeito à retenção de clientes:

- A aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que os custos envolvidos em satisfazer e reter clientes existentes. Ela requer o emprego de um grande esforço para induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais.
- As empresas perdem em média 10% de seus clientes a cada ano.
- Uma redução de 5% no índice de abandono de clientes pode aumentar os lucros de 25 a 85%, dependendo do setor.
- A taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de vida do cliente retido.

Empresas que desejam criar vínculos fortes precisam observar as práticas:

- Engajar todos os departamentos ao planejamento;
- Integrar, capturar suas necessidades ou exigências;
- Criar produtos serviços para o mercado alvo;
- Organizar e disponibilizar bancos de dados;
- Facilitar o acesso dos clientes a equipe apropriada para falarem das necessidades, reclamações;
- Implementar programas de incentivo para reconhecimento de funcionário.



Principais Motivos de Abandono

- Insatisfação com o Serviço;
- Dificuldade de lidar com Reclamações;
- Tratamento Recebido;
- Mudança de endereço;
- Oferta do Concorrente.



ATIVIDADE COMPLEMENTAR

1. Para o empresa a satisfação do cliente é de grande importância, mas como podemos definir a satisfação do cliente, em que consiste ?
2. Quais as ferramentas que as empresas podem utilizar para medir o grau de satisfação dos clientes?
3. Defina o que é **VALOR** entregue para o cliente?
4. Hoje é importante para as empresas trabalharem a “Retenção de Clientes”, porque?