

## ESTRATÉGIA DA MANUTENÇÃO DA FIDELIDADE NO TELEVENTAS

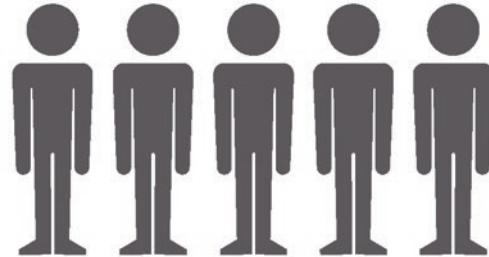
Conquistar um cliente custa cinco vezes mais caro do que manter sua fidelidade. Isso significa que, quando você perde um cliente, deverá empregar cinco vezes mais recursos para compensar essa perda. Essa política de “conquista e perda” leva a uma estagnação da empresa e, portanto, a longo prazo, ao retrocesso comercial. Uma verdadeira política de manutenção de fidelidade de clientes deve ser organizada, o que será cada vez mais difícil em função da quantidade, que vai aumentando.

A manutenção da fidelidade conduz, assim, a uma presença permanente em função da importância do cliente, que varia de 1 a 5:

### 1. Cliente ocasional



### 2. Cliente frequente



### 3. Cliente regular



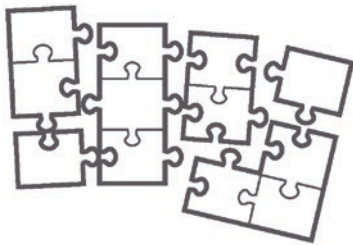
### 4. Cliente permanente



### 5. Cliente militante



## Onde está o “valor” do seu produto? Tente descobrir



O “valor” do produto com certeza não será encontrado no preço. Ele está na procedência, na forma como é armazenado, na maneira como o produto é manuseado e entregue. Localize os valores de seu produto e/ou serviço. Mostre para o cliente que seus serviços vão ajudá-lo a vender mais, atender melhor os clientes dele. Enfim, o telemarketing deve enxergar sua empresa como um composto de valores, e não simplesmente como um objeto de venda. Se você olhar o produto ou o serviço como um objeto, encontrará um número limitado de argumentos. Se você olhar seus serviços como um composto de valores, a abrangência que isso oferece transforma sua linha de argumentação infinitamente superior.

## Descubra tudo que puder sobre os produtos e serviços que seus concorrentes oferecem



Um profissional não menospreza nenhum concorrente seu, representativo ou não. Ele sabe que por trás de um produto insignificante pode estar um profissional que é capaz de superar todas as desvantagens.

Tenha um arquivo onde possam ser guardados, após analisados, os materiais de divulgação de seus concorrentes.

Estude como eles apresentam seus produtos e serviços ao mercado.

Saiba como é a política comercial das empresas que eles representam, níveis de preços, estratégias específicas, os segmentos em que mais atuam e, principalmente, os clientes deles.

É comum, quando estamos com o cliente ao telefone, que ele mencione nosso concorrente por estar realizando algumas promoções mais interessantes que as nossas. Precisamos estar atentos!

## Como utilizar o telefone para manter a fidelidade de seus clientes

O telemarketing é eficaz para manter a fidelidade dos clientes quando o vendedor não mantém uma presença regular junto à clientela. Graças a seu poder de diálogo instantâneo, a custo bastante inferior ao de uma visita pessoal, o telemarketing permite acompanhar um cliente, escutar suas opiniões e, portanto, fazer um vendedor intervir a cada vez que isso se fizer necessário, como, por exemplo, no caso de um cliente com alto volume de compra.

Assim, o cliente continuará a se sentir considerado e não terá a sensação, como ocorre muitas vezes, de que o fornecedor não se interessa mais por ele. O telemarketing intervirá como complemento, fortalecendo a importância daquele cliente para a empresa. Além disso, faz-se necessário outros tipos de contato com o cliente, como, por exemplo, uma mala direta.

## Como utilizar o telemarketing para reativar seus clientes

A primeira etapa de uma política eficaz de manutenção de fidelidade consiste em reativar os seus clientes. Se sua empresa não teve ações de comunicação durante anos e decide lançar-se em ações de manutenção de fidelidade, você tem um histórico, ou um passivo, para cada cliente. Portanto, deve procurar reativar os clientes do passado, se não desejar perder um número maior.

Esse equívoco muitas vezes é cometido pelas companhias que se lançam em uma nova política de manutenção de fidelidade junto a clientes novos. Os clientes antigos, que quase já se tornaram clientes potenciais, são esquecidos. Devem ser reativados. É o que alguns chamam de reconquista. O telemarketing será um dos suportes de base da reativação de clientes. Como agir junto a clientes que não tiveram mais notícias suas há muitos e muitos anos?

Você tem apenas duas soluções:

1. Realizar um programa de telefonemas para comunicação identificada com esses clientes, como parte de uma pesquisa telefônica.
2. Aproveitar o lançamento de uma campanha para ligar para esses clientes, mostrando alguma vantagem adicional sobre o concorrente.

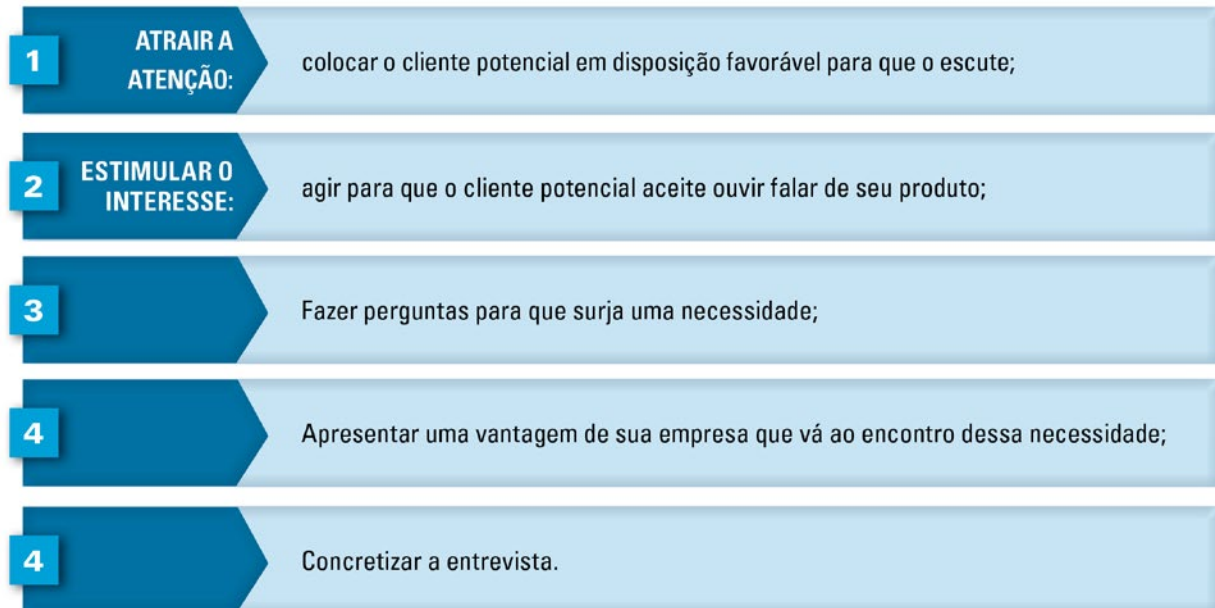
## Quais são as características pessoais dos televendedores que querem ser vistos como consultores?

Existem dois tipos de consultores:

O primeiro é aquele que chamamos de expert. Esse consultor tem todas as respostas graças a sua vasta experiência. Geralmente, dizem ao cliente o que está errado e como consertar. Na maioria das vezes, quando o expert vai embora, nada muda de verdade.

Por outro lado, o “consultor de processos” sabe muito, mas desenvolveu a arte de guiar o cliente na descoberta de seus problemas. Como resultado, o cliente geralmente aceita a ajuda do consultor de processos porque ele mesmo determinou suas próprias soluções, e as pessoas tendem a aceitar suas próprias ideias muito melhor do que as dos outros. O vendedor consultivo precisa seguir o exemplo do consultor de processos.

O processo de marcar uma entrevista deve seguir cinco etapas muito importantes:



## Vendendo no século XXI

A profissão de vendas está evoluindo. O papel do vendedor está mudando dramaticamente. A tecnologia está mudando a maneira como as pessoas se comunicam, prospectam novos negócios, apresentam seus produtos e serviços, negociam, fecham vendas, atendem clientes e conseguem propaganda boca a boca. Apesar de tudo isso, é muito importante que os vendedores mantenham o equilíbrio e o toque humano, tanto em vendas quanto nos seus relacionamentos.