www.solobiz.eu

Modelo de Ficha de Formação

Título	Aquisição e retenção de clientes: Garantir um crescimento escalável
Palavras-chave	Clientes, relacionamentos, aquisição, satisfação, retenção
Fornecido por	Universidade de Aveiro
Idioma	Português
Objetivos	Os objetivos e metas desta formação são: • Explorar diferentes métodos para encontrar clientes, incluindo plataformas online, *networking*, referências e *cold pitching*. • Saber como pesquisar e identificar potenciais clientes que se alinham com o seu nicho. • Compreender a importância de uma comunicação clara, profissional e atempada na gestão das relações com os clientes. • Descobrir as melhores práticas para definir expectativas, fornecer atualizações e lidar com feedback. • Saber como oferecer um serviço excecional, recolher feedback do cliente e oferecer serviços de valor agregado para garantir a satisfação do cliente e promover a fidelização.
Resultados de aprendizagem	No final deste módulo, será capaz de: • Saber mais sobre **plataformas online, *networking*, referências** e ***cold pitching***. Compreender as vantagens e desvantagens de cada método. • Compreender a importância de uma comunicação clara, profissional e atempada. Saber mais sobre **ferramentas de comunicação**, etiqueta e gestão das expectativas dos clientes. • Descobrir métodos para manter a **satisfação do cliente e promover a fidelização**. Saber mais sobre **estratégias de *follow-up*** (acompanhamento), oferecer serviços de valor agregado e lidar com o feedback dos clientes.
Índice de conteúdo	**Curso 4: Aquisição e retenção de clientes: Garantir um crescimento escalável** **Unidade 1: Encontrar clientes: Noções básicas e o "Como"** Secção 1: Fundamentos da aquisição de clientes

Co-funded by the European Union

Financiado pela União Europeia. No entanto, os pontos de vista e opiniões expressos são exclusivamente da responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia para a Educação e a Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas por elas.

Descrição legal – Licenciamento Creative Commons: Os materiais publicados no site do projeto SELF são classificados como Recursos Educacionais Abertos (REA) e podem ser livremente (sem permissão de seus criadores): baixados, usados, reutilizados, copiados, adaptados e compartilhados pelos usuários, com informações sobre a fonte de sua origem.

	Secção 2: Introdução ao Customer Relationship Management – CRM (Gestão das Relações com Clientes) Secção 3: Identificação e Captação de novos clientes Secção 4: Selecionar o nicho de clientes **Unidade 2: Construir novas conexões e corresponder às expectativas: Desenvolver caminhos para a sua base de clientes** Secção 1: Comunicação com os Clientes Secção 2: Definir as expectativas do cliente Secção 3: Fornecer atualizações ao cliente Secção 4: Lidar com o feedback dos clientes **Unidade 3: Estratégias de retenção de clientes: Aumentar a satisfação e a fidelização** Secção 1: Recolher a satisfação do cliente Secção 2: Prestar um serviço excecional Secção 3: Oferta de Serviços de valor acrescentado Secção 4: Desenvolvimento do *follow-up* Secção 5: Programas de fidelização e retenção de clientes
Desenvolvimento de conteúdos	**Curso 4: Aquisição e retenção de clientes: Garantir um crescimento escalável** **Unidade 1: Encontrar clientes: noções básicas e o "Como"** **Secção 1: Fundamentos da aquisição de clientes** *No âmbito de uma economia altamente competitiva, a aquisição de clientes é vital para o sucesso da entrada no mercado de um empreendedor individual. A primeira tarefa na gestão da jornada do cliente é adquirir novos clientes, um objetivo fundamental para o lançamento de novos produtos ou para o arranque de um novo negócio. Um cliente pode ser novo na categoria do produto ou na empresa.* *Os potenciais clientes são os alvos escolhidos de um segmento do mercado, ou um conjunto homogéneo de indivíduos, para abordar com uma oferta que possa gerar valor, tanto para o negócio como para o cliente, sendo útil para induzir leads.* **Secção 2: Introdução ao Customer Relationship Management (CRM)**

Co-funded by the European Union

Financiado pela União Europeia. No entanto, os pontos de vista e opiniões expressos são exclusivamente da responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia para a Educação e a Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas por elas.

Descrição legal – Licenciamento Creative Commons: Os materiais publicados no site do projeto SELF são classificados como Recursos Educacionais Abertos (REA) e podem ser livremente (sem permissão de seus criadores): baixados, usados, reutilizados, copiados, adaptados e compartilhados pelos usuários, com informações sobre a fonte de sua origem.

A razão fundamental pela qual as empresas querem construir relações com os clientes é económica: as empresas geram melhores resultados quando gerem a sua base de clientes para identificar, adquirir, satisfazer e reter clientes rentáveis.

Um princípio fundamental do CRM é que os dados relacionados com o cliente são usados para direcionar os esforços de aquisição e manutenção de clientes, com precisão, sem desperdiçar orçamento de marketing com mensagens irrelevantes e inoportunas.

Secção 3: Identificação e Captação de Novos Clientes

Diferentes métodos para encontrar clientes, como plataformas online, networking, referências e cold pitching oferecem diferentes vantagens e desvantagens.

- ***Plataformas online*** *como sites, redes sociais e marketing de conteúdo ajudam a atrair clientes potenciais. Vantagem: os sites da empresa recolhem os dados dos clientes, enquanto as redes sociais, como o Facebook e o LinkedIn, incentivam a interação e o envolvimento. O marketing de conteúdo inclui blogs, demonstrações em vídeo, podcasts, relatórios, testemunhos, jogos e webinars para induzir leads, exigindo frequentemente um registo para aceder. Desvantagem: a obtenção de uma autorização efetiva durante o registo é essencial para o acompanhamento e a qualificação das leads.*
- ***O networking*** *envolve a construção de relacionamentos presenciais ou online por meio de plataformas, como grupos do LinkedIn. Vantagem: É eficaz para se conectar com profissionais de todos os setores. Desvantagem: Redes pequenas limitam a geração de leads.*
- *As empresas procuram* ***referências*** *e o apoio de clientes satisfeitos através do uso de ferramentas como* ***o Net Promoter Scores****. Vantagem: Económico, confiável e pode atrair clientes leais e com elevado potencial de consumo. Desvantagem: Pode exigir custos pela referenciação ou recompensas monetárias.*
- ***O cold pitching*** *envolve a elaboração de um pitch eficaz através de* ***publicidade, telemarketing, SMS, e-mail*** *e* ***propostas diretas****. Vantagem: Este método pode gerar questões e pedidos de informação significativos por parte dos clientes. Desvantagem: São dispendiosos, intrusivos e estão sujeitos a regulamentos de*

Co-funded by the European Union

Financiado pela União Europeia. No entanto, os pontos de vista e opiniões expressos são exclusivamente da responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia para a Educação e a Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas por elas.

Descrição legal – Licenciamento Creative Commons: Os materiais publicados no site do projeto SELF são classificados como Recursos Educacionais Abertos (REA) e podem ser livremente (sem permissão de seus criadores): baixados, usados, reutilizados, copiados, adaptados e compartilhados pelos usuários, com informações sobre a fonte de sua origem.

*privacidade. Uma seleção errada do alvo pode levar a falsos potenciais clientes e a taxas de conversão de baixa qualidade. Para superar esta limitação, um **"call-to-action"** no final do anúncio, pedindo ao público para clicar num cupão, ligar para um número ou registar-se online são medidas eficazes, gerando fontes úteis de potenciais clientes que podem ser acompanhadas.*

Secção 4: Selecionar o nicho de clientes

*Para empreendedores individuais, alinhar as fontes de potenciais clientes com um nicho-alvo é crucial. O comportamento do cliente, como **navegação e geolocalização**, influencia as ofertas. Estratégias como garantias de reembolso, correspondência de preços ou sugestões de produtos direcionados melhoram as taxas de conversão online, monitorizando o comportamento de navegação ou o abandono do carrinho de compras dos consumidores.*

***Os dados móveis** permitem ofertas baseadas na localização, aumentando o envolvimento através de promoções geograficamente relevantes.*

Unidade 2: Construir novas conexões e corresponder às expectativas: Desenvolver caminhos para a sua base de clientes

Secção 1: Comunicação com os Clientes

***Etiqueta clara e profissional e comunicação atempada** demonstram respeito e fiabilidade, demonstrando compromisso para com os clientes.*

***A comunicação responsiva** aborda questões e feedback rápido (dentro de 24 horas) em vários canais, resolvendo preocupações sobre as necessidades do cliente com antecedência.*

***Uma comunicação consistente** evita mal-entendidos, alinha as expectativas e promove o envolvimento contínuo, fortalecendo as relações com os clientes por meio de interações regulares e significativas.*

Secção 2: Definir expectativas claras

Definir expectativas claras com os clientes envolve superar vários desafios-chave.

***Comunicação clara**: Seja transparente sobre os envios, prazos e desafios. Use ferramentas de gestão de projetos como **Trello, Asana ou Monday.com** para obter prazos e metas claras.*

Co-funded by the European Union

Financiado pela União Europeia. No entanto, os pontos de vista e opiniões expressos são exclusivamente da responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia para a Educação e a Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas por elas.

Descrição legal – Licenciamento Creative Commons: Os materiais publicados no site do projeto SELF são classificados como Recursos Educacionais Abertos (REA) e podem ser livremente (sem permissão de seus criadores): baixados, usados, reutilizados, copiados, adaptados e compartilhados pelos usuários, com informações sobre a fonte de sua origem.

Gestão do âmbito da oferta: *Defina inclusões e exclusões antecipadamente para que estas se alinhem com a compreensão do cliente.*
Promessas realistas*: Estabeleça metas alcançáveis para construir confiança e credibilidade com os clientes.*

Secção 3: Fornecer atualizações ao cliente
Fornecer notificações proativas antecipa as necessidades dos clientes e garante que eles permaneçam informados. As boas práticas incluem:
Automação de e-mail*: Utilize ferramentas como* ***Mailchimp*** *ou* ***Ative Campaign*** *para enviar atualizações personalizadas em escala, mantendo a comunicação em tempo real.*
Check-ins regulares*: compartilhe progressos, contratempos e alterações de forma transparente para criar confiança.*
Sistemas de CRM*: Plataformas como* ***Salesforce*** *ou* ***HubSpot*** *rastreiam atualizações.*
Painéis e relatórios*: Ferramentas como o* ***Tableau*** *visualizam dados, enquanto* ***as aplicações móveis*** *fornecem notificações push instantâneas ou alertas de clientes.*

Secção 4: Lidar com o feedback dos clientes
Lidar com o feedback do cliente envolve escutar ativamente, responder prontamente às preocupações, ser transparente sobre as ações tomadas e fazer um follow-up para garantir a satisfação. A resolução rápida de problemas e o suporte oportuno demonstram que o feedback do cliente é valorizado e contribui para a construção de confiança e fidelidade. As principais ferramentas para lidar com o feedback dos clientes incluem:

- ***Sistemas CRM****: Centralizar os dados do cliente em plataformas como* ***Salesforce*** *ou* ***HubSpot*** *para rastrear a comunicação e automatizar os follow-ups.*
- ***Ferramentas de Apoio ao Cliente****: Use* ***chat ao vivo*** *ou* ***software de helpdesk*** *para resolver problemas prontamente e garantir a satisfação do cliente.*
- ***Ferramentas de feedback:*** *plataformas como* ***a SurveyMonkey*** *ou o* ***Google Forms*** *reúnem informações para ajustar as expectativas.*
- ***Social Listening****: Ferramentas como* ***o Hootsuite*** *monitoram o feedback em tempo real.*

Co-funded by the European Union

Financiado pela União Europeia. No entanto, os pontos de vista e opiniões expressos são exclusivamente da responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia para a Educação e a Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas por elas.

Descrição legal – Licenciamento Creative Commons: Os materiais publicados no site do projeto SELF são classificados como Recursos Educacionais Abertos (REA) e podem ser livremente (sem permissão de seus criadores): baixados, usados, reutilizados, copiados, adaptados e compartilhados pelos usuários, com informações sobre a fonte de sua origem.

- ***Análise de feedback**: Analise tendências com a **Qualtrics** ou a **Medallia** para resolver problemas recorrentes.*

Unidade 3: Estratégias de retenção de clientes: Aumentar a satisfação e a fidelização

Secção 1: Recolher a satisfação do cliente

A satisfação do cliente é vital para o envolvimento e a redução da rotatividade de clientes para outras marcas. Os instrumentos de avaliação incluem:

***Pesquisas e questionários:** Use perguntas direcionadas com escalas de classificação e respostas abertas (por exemplo, e-mail, SMS, Google Forms) para avaliar experiências pós-interação.*

***Focus Groups:** Conduza discussões ou testes de usabilidade para explorar as perceções do cliente e os pontos problemáticos dos produtos/serviços.*

***Monitorização de redes sociais**: Faça um acompanhamento dos comentários, avaliações e análises de sentimento.*

***Net Promoter Score e Índice de Satisfação do Cliente (eCSI):** Meça a satisfação do cliente e identifique promotores versus oponentes para evitar a rotatividade.*

Secção 2: Prestar um serviço excecional

***Ofereça uma qualidade de serviço consistente**: Mantenha altos padrões através do cumprimento de promessas e da construção de confiança. Analise e melhore regularmente a qualidade do serviço através da utilização de um questionário **SERVQUAL**.*

***Comunicação responsiva**: Apoie o cliente, ajudando-o durante o processo de decisão de compra e questões pós-compra com respostas rápidas, claras e amigáveis em vários canais, como **chat, e-mail** e **telefone**.*

***Resolução Proativa de Problemas**: Antecipe problemas e resolva-os com antecedência antes que eles aumentem, oferecendo soluções que superam as expectativas e agregam valor.*

Secção 3: Oferta de Serviços de Valor Acrescentado

Criar experiências excecionais para o cliente requer a prestação de serviços excecionais e de valor agregado para satisfazer e reter clientes, que incluem:

***Experiência personalizada:** Adapte as soluções às necessidades do cliente usando o seu histórico de dados para personalizar interações e cocriar valor. Crie propostas e ofertas com base nas preferências do cliente.*

Co-funded by the European Union

Financiado pela União Europeia. No entanto, os pontos de vista e opiniões expressos são exclusivamente da responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia para a Educação e a Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas por elas.

Descrição legal – Licenciamento Creative Commons: Os materiais publicados no site do projeto SELF são classificados como Recursos Educacionais Abertos (REA) e podem ser livremente (sem permissão de seus criadores): baixados, usados, reutilizados, copiados, adaptados e compartilhados pelos usuários, com informações sobre a fonte de sua origem.

	Educação do cliente: *Disponibilize treinos, tutoriais, webinars e recursos para ajudar os clientes a maximizar o valor e a partilhar perceções do setor.* ***Aproveite o networking e as parcerias****: Construa alianças estratégicas de negócios para oferecer soluções de produtos e serviços completos que aumentem o valor para o cliente.* **Secção 4: Desenvolvimento do *follow-up*** *Os métodos de follow-up para construir relacionamentos a longo prazo com os clientes incluem:* ***Software de suporte ao cliente:*** *Use ferramentas para rastrear tickets com pedidos de apoio, garantir resoluções rápidas e monitorizar a satisfação.* ***Os sistemas de CRM*** *centralizam os dados dos clientes, rastreiam interações e gerem os follow-ups.* ***Monitorização das redes sociais****: Faça um registo das menções e avaliações e envolva os clientes através de respostas e atualizações oportunas.* ***Envolvimento contínuo****: Fortaleça relacionamentos por meio de interações regulares com o uso de ferramentas digitais, redes sociais, eventos da comunidade, fóruns e grupos online para expandir as conexões.* **Secção 5: Programas de fidelização e retenção de clientes** *O desenvolvimento de programas de fidelidade com boa relação custo-benefício inclui reconhecer e apreciar os clientes pelas suas contribuições e mostrar gratidão com notas ou gestos de agradecimento personalizados. Os clientes sentem-se valorizados e compreendidos, impulsionando negócios repetidos e* ***referências****.* ***Recompense clientes recorrentes*** *com pontos, ofertas exclusivas, descontos ou acesso antecipado, incentivando referências e recomendação da marca. Fortaleça relações de longo prazo, adicionando benefícios inesperados e mostrando reconhecimento por compras repetidas****.*** *A* ***automação de e-mail marketing*** *e* ***SMS*** *permite automatizar mensagens personalizadas, boletins informativos e promoções.* *O cálculo do* ***Retorno do Investimento (ROI)*** *para avaliar o efeito de características específicas oferecidas, tanto na atração como na retenção de clientes, permite que os empresários comparem as mudanças nas receitas e nos custos ao longo do tempo e tomem melhores decisões relativamente a que características incluir nos seus produtos/serviços.*

Co-funded by the European Union

Financiado pela União Europeia. No entanto, os pontos de vista e opiniões expressos são exclusivamente da responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia para a Educação e a Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas por elas.

Descrição legal – Licenciamento Creative Commons: Os materiais publicados no site do projeto SELF são classificados como Recursos Educacionais Abertos (REA) e podem ser livremente (sem permissão de seus criadores): baixados, usados, reutilizados, copiados, adaptados e compartilhados pelos usuários, com informações sobre a fonte de sua origem.

Glossário (máx. 5 termos)	**A aquisição de clientes** é a primeira tarefa na gestão da jornada para adquirir novos clientes, sendo sempre o objetivo mais importante durante lançamentos de novos produtos e start-ups de novos negócios. **A retenção** de clientes é a manutenção de relações comerciais contínuas com os clientes a longo prazo, evitando a deserção ou rotatividade do cliente (customer churn). **A experiência do cliente** é a resposta cognitiva e afetiva à exposição ou interação do cliente com os recursos de uma empresa (pessoas, processos, tecnologias, lugares) e resultados (produtos, serviços, comunicações, etc.). **A satisfação do cliente** é uma resposta prazerosa à experiência do cliente, ou a alguma parte dela. Isto pode incluir o produto, serviço, processo e/ou quaisquer outros componentes da experiência do cliente. **Customer Relationship Management** é a estratégia de negócio centrada no cliente que visa conquistar, desenvolver e manter clientes rentáveis, havendo um beneficio para as empresas e clientes, a nível das funcionalidades disponíveis no software de Automação de Marketing.
Autoavaliação (perguntas e respostas de escolha múltipla)	1. Que ferramenta é mais eficaz para rastrear tickets de pedidos de informação de clientes e garantir uma resolução rápida? **a) Software de apoio ao cliente.** b) Plataformas de redes sociais. c) Ferramentas de videoconferência. 2. Que atividade é um exemplo de criação de envolvimento contínuo? **a) Participar em eventos comunitários, fóruns e grupos online.** b) Resolução de support tickets. c) Envio automático de confirmações de compra. 3. Como é que as ferramentas de monitorização de redes sociais podem contribuir para a retenção de clientes?

Co-funded by the European Union

Financiado pela União Europeia. No entanto, os pontos de vista e opiniões expressos são exclusivamente da responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia para a Educação e a Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas por elas.

Descrição legal – Licenciamento Creative Commons: Os materiais publicados no site do projeto SELF são classificados como Recursos Educacionais Abertos (REA) e podem ser livremente (sem permissão de seus criadores): baixados, usados, reutilizados, copiados, adaptados e compartilhados pelos usuários, com informações sobre a fonte de sua origem.

	a) Através do rastreio de menções, avaliações e da comunicação com os clientes com atualizações oportunas. b) Através da automatização das respostas aos support tickets. c) Através do envio de campanhas diretas de e-mail aos clientes. 4. Qual é o principal benefício da implementação de um programa de fidelidade? **a) Incentiva a repetição de compras e a retenção de clientes.** b) Reduz a necessidade de interações de atendimento ao cliente. c) Aumenta os custos iniciais de aquisição de clientes. 5. Qual é a principal função do software CRM na retenção de clientes? a) **Centralizar os dados dos clientes, rastrear interações e gerir follow-ups.** b) Publicar conteúdos promocionais nas redes sociais. c) Monitorizar as avaliações e classificações dos clientes.
Bibliografia	Boulton, R. (2019). *Creating and Managing a CRM Platform for your Organisation*. New York (NY): Routledge. ISBN 978-1-138-33578-3 Buttle, F. and Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). London: New York (NY): Routledge, ISBN 978-1-138-49825-9 Hamilton, R., Rust, R. and Dev, C. (2017). Which Features Increase Customer Retention? *MIT Sloan Management Review*, Vol. 58, No. 2, p.79-84. Kumar, V. and Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. (3rd ed.). Germany: Springer, ISBN 978-3-662-55380-0 Newman, M. and McDonald, M. (2018). *100 Practical Ways to Improve Customer Experience: Achieve end-to-end customer engagement in a*

Co-funded by the European Union

Financiado pela União Europeia. No entanto, os pontos de vista e opiniões expressos são exclusivamente da responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia para a Educação e a Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas por elas.

Descrição legal – Licenciamento Creative Commons: Os materiais publicados no site do projeto SELF são classificados como Recursos Educacionais Abertos (REA) e podem ser livremente (sem permissão de seus criadores): baixados, usados, reutilizados, copiados, adaptados e compartilhados pelos usuários, com informações sobre a fonte de sua origem.

	multichannel world. London: New York (NY) Kogan Page, ISBN 978-0-7494-8267-1 Peppers, D. and Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. (3rd ed.). Hoboken (NJ): John Wiley. ISBN 978-1-119-23625-2
Recursos (vídeos, link de referência)	

Co-funded by the European Union

Financiado pela União Europeia. No entanto, os pontos de vista e opiniões expressos são exclusivamente da responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia para a Educação e a Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas por elas.

Descrição legal – Licenciamento Creative Commons: Os materiais publicados no site do projeto SELF são classificados como Recursos Educacionais Abertos (REA) e podem ser livremente (sem permissão de seus criadores): baixados, usados, reutilizados, copiados, adaptados e compartilhados pelos usuários, com informações sobre a fonte de sua origem.