

CONVITE À REFLEXÃO

O QUE A SUA EMPRESA APRENDEU E VEM APRENDENDO COM A PANDEMIA?

▶▶ Leia na página 6

A importância do pós-venda na fidelização dos clientes

Ao comercializarmos a nossa marca, investimos gastos e energia para atingir o público-alvo e atender as expectativas dos clientes, que estão cada vez mais exigentes.

De acordo com uma pesquisa da PwC, empresa de consultoria e auditoria, 84% das pessoas disseram que a experiência no ato da compra é tão importante quanto o produto a ser adquirido.

Ou seja, além de oferecer os melhores itens, as companhias precisam causar um impacto positivo do primeiro contato até o pós-venda. Dada a devida importância, podemos definir o pós-venda em dois tipos: ativo e receptivo. No primeiro, a empresa entra em contato com consumidor alguns dias após a compra para solicitar informações a respeito da satisfação em relação à experiência, o que envolve a gestão do produto e o atendimento.

O objetivo é descobrir pontos que podem ser melhorados e ajudar o usuário a aproveitar ao máximo o serviço adquirido. Já no segundo, a companhia coloca uma equipe de atendimento à disposição para tirar dúvidas e dar suporte. Para isso, é fundamental disponibilizar múltiplos canais de fácil acesso para que o cliente possa enviar solicitações, críticas e sugestões.

Acompanhando as mudanças no comportamento do consumidor e a transformação no mercado, acho bacana pontuar algumas formas de você tornar o seu pós-venda mais eficiente, a fim de mostrar os benefícios que algumas ações podem trazer para o seu negócio.

A primeira delas é a satisfação do consumidor. Cada vez os clientes querem se identificar e aproximar da marca, dando prioridade para atendimentos mais huma-



nizados. De acordo com um relatório do Sebrae divulgado pela FecomercioSP em 2019, consumidores fiéis são responsáveis por até 65% das vendas de uma empresa. Segundo a mesma pesquisa, 85% das empresas brasileiras nunca fizeram um pós-venda.

Segundo Philip Kotler, considerado o pai do marketing, "conquistar um novo cliente custa de cinco a sete vezes mais que manter um atual", ou seja, do ponto de vista financeiro, fidelizar um consumidor é mais interessante do que adquirir um novo.

Para calcular esse valor, iremos usar a métrica CAC (Custo de Aquisição de Clientes), que é a soma de todos os custos e despesas da empresa usados para adquirir um comprador - criação e campanhas de anúncios, e-mail marketing, produção de conteúdo, links patrocinados, telemarketing, participação em eventos, treinamento das equipes, salários, infraestrutura oferecida aos vendedores e comissões - dividido pelo número de clientes.

O resultado da conta é o valor final do que foi investido em cada um. Para garantir um bom pós-venda, também é fundamental que as empresas disponham de equipes de Sucesso do Cliente (Customer Success), departamento dedicado somente

à experiência de compra. Dessa forma, os especialistas vão buscar alcançar os resultados esperados por meio da interação, mantendo um padrão de qualidade no atendimento e elevando esse processo.

Outro ponto que devemos levar em consideração é o famoso "boca a boca". Cliente feliz é o melhor vendedor do mundo. Quantas vezes você falou tão bem de um serviço que acabou influenciando outras pessoas do seu círculo a fazer a mesma compra? Para isso, é possível torná-lo promotor da sua marca. Claro que é necessário estudar muito e ter uma equipe capacitada para te ajudar a atingir bons resultados no pós-venda.

Nesse quesito, fazer parcerias pode funcionar muito bem. Envie ofertas e descontos exclusivos para indicarem amigos e mande recompensas pelas indicações. Pesquisas indicam que o pós-venda é responsável pela maior parte do faturamento de uma empresa. Sendo assim, fica clara a importância desse procedimento estratégico para a manutenção do seu negócio. Invista e colha bons frutos desse processo.

(Leandro Campos é CEO e cofundador da Nvoip, startup de telecomunicações que oferece ao mercado uma plataforma de comunicação de voz, SMS e API para pequenas, médias e grandes empresas).

Consultor atesta que o mercado financeiro não é um bicho de sete cabeças

Falar de dinheiro é um assunto que pode causar angústia e receio na maioria dos brasileiros, em face do cenário que estamos enfrentando, de alta na inflação e de crise econômica. Muitos então resolvem fugir da conversa e acabam soltando frases que já se tornaram senso comum na população, reforçando mitos acerca do mercado financeiro. Por outro lado, muitos outros bravos guerreiros encontraram na atual crise uma oportunidade de fazer render seu dinheiro, mas como são iniciantes na área é comum se depararem com algumas dúvidas, já que existem várias alternativas. ▶▶

Capacidades de Watson para ajudar empresas a construir IA confiável

A IBM anunciou novas capacidades para o IBM Watson desenvolvidas para ajudar as empresas a construir uma IA confiável. Essas capacidades expandem ainda mais as ferramentas do Watson desenhadas para ajudar as empresas a governar e explicar decisões baseadas em IA, aumentando a precisão dos insights, minimizando riscos e atendendo os requerimentos de privacidade e conformidade. Uma pesquisa autorizada pela IBM encontrou que a confiança, transparência e explicabilidade são as principais preocupações das empresas. ▶▶

Como gerar confiança em seu negócio através da transformação digital

O futuro dos serviços financeiros é digital e focado em relacionamentos pessoais e de longo prazo, ao invés de transações básicas. A medida que mais millennials e consumidores da geração Z começam a usar serviços financeiros todos os dias, é hora de redes financeiras e grandes bancos responderem rapidamente aos mais recentes desenvolvimentos técnicos e criar experiências personalizadas e relevantes durante toda a jornada do cliente. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

Foto: mundofixa.com/reprodução



'Ferrari' dos caminhões

A Barigüi Caminhões - concessionária DAF (grupo Paccar) acaba de entregar um lote com dez caminhões da lendária marca Peterbilt, sonho de consumo de todo caminhoneiro ao redor do mundo. A importação foi realizada por um grupo de empresários - alguns colecionadores - de São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Cada unidade tem valor estimado em torno de R\$ 2 milhões e vieram dos Estados Unidos, onde são produzidos. Os veículos são equipados com cama de casal, TV e frigobar na cabine. Os caminhões chegaram pelo Porto de Paranaguá e são os primeiros e únicos do gênero no Brasil. O grupo Paccar é líder global em tecnologia no projeto, fabricação e suporte ao cliente de caminhões premium leves, médios e pesados com as marcas Kenworth, Peterbilt e DAF. Em 2011 a DAF chegou ao Brasil e, em dois anos, construiu sua planta em Ponta Grossa, no Paraná. No Paraná e Santa Catarina, a DAF tem como parceiro representante o Grupo Barigüi, que existe desde 1993 e é o maior revendedor de veículos novos e seminovos do Sul do Brasil. ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI

Reprodução de <https://www.eventos.momentoeditorial.com.br/live-agrotic-2021-inscricao/>



AGROtic 2021

@OA Huawei, líder mundial em Tecnologia de Comunicação e Informação (TIC), participa da 7ª edição do AGROtic, congresso virtual que reúne especialistas do agronegócio e de tecnologia digital. Realizado de 03 a 06 de maio, o evento online contará com a presença de dois executivos da Huawei que abordarão as inovações para a produtividade e a conectividade no campo. A inscrição é gratuita e pode ser feita pelo site do evento (<https://www.eventos.momentoeditorial.com.br/live-agrotic-2021-inscricao/>). Nesta terça-feira (04), Marcelo Motta, Chief Security Officer (CSO) da Huawei para a América Latina, participará do debate "Conectividade, a chave da inovação", às 9h30. A questão da conectividade no campo e as projeções de cobertura para as áreas rurais nos próximos anos serão discutidas neste debate, que será mediado pela jornalista Wanise Ferreira e contará, também, com a presença de executivo da TIM, representante da Anatel e outras empresas. ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

Política

A bússola da opinião pública

Por Gaudêncio Torquato



▶▶ Leia na página 2