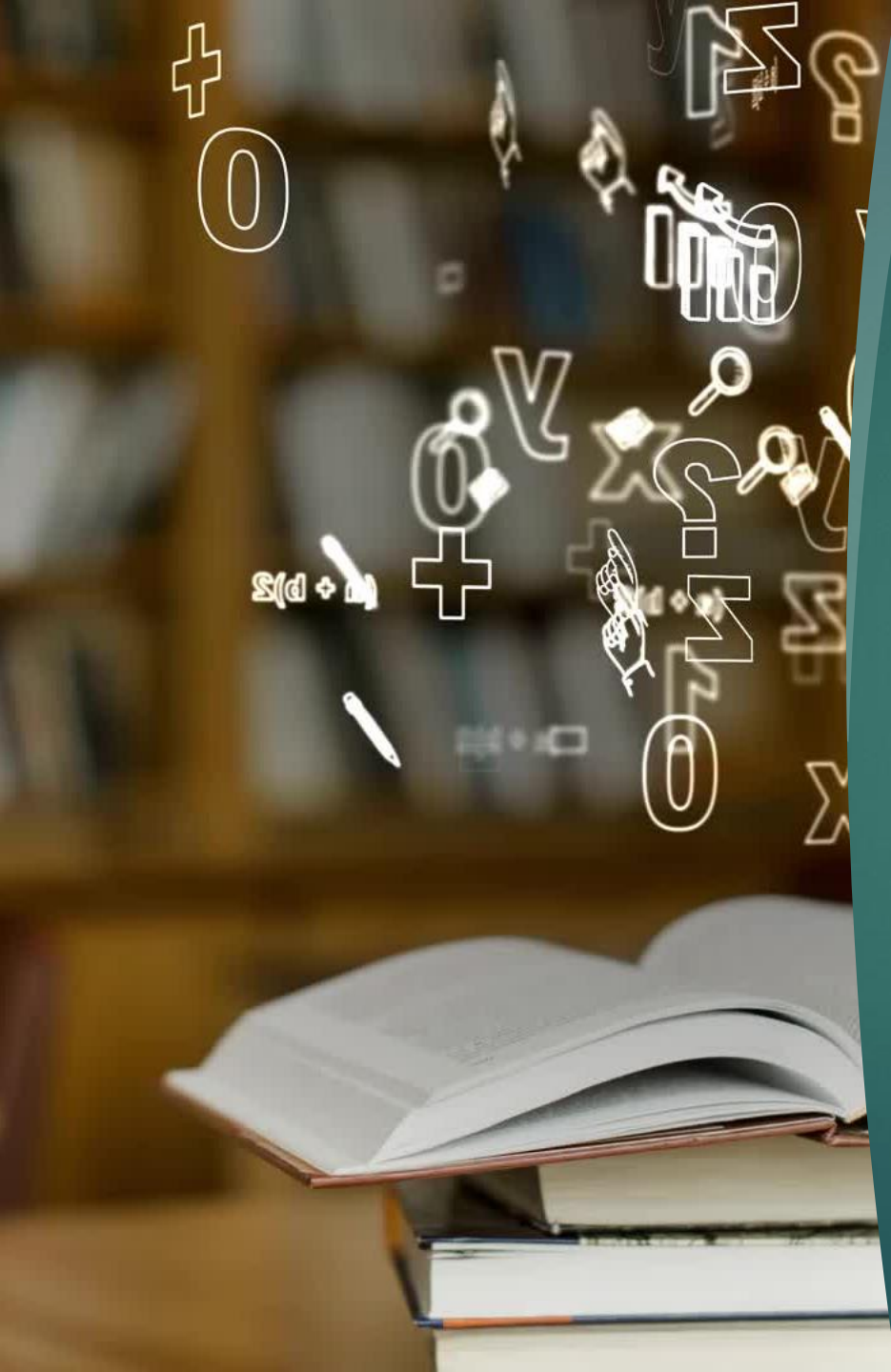




GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

FOLLOW UP ATIVO SEM SER CHATO



Democratizar conhecimento,
com objetivo de tornar a
relação com o cliente mais
profissional, transparente e
saudável/rentável.

PROPÓSITO



QUEM SOU EU?

Kátia Marim Treviso

- Jornalista
- Especializada em Marketing Estratégico
- Experiência em Gestão de Vendas
- 20 anos de experiência na líder de mercado
- 3 anos como consultora independente

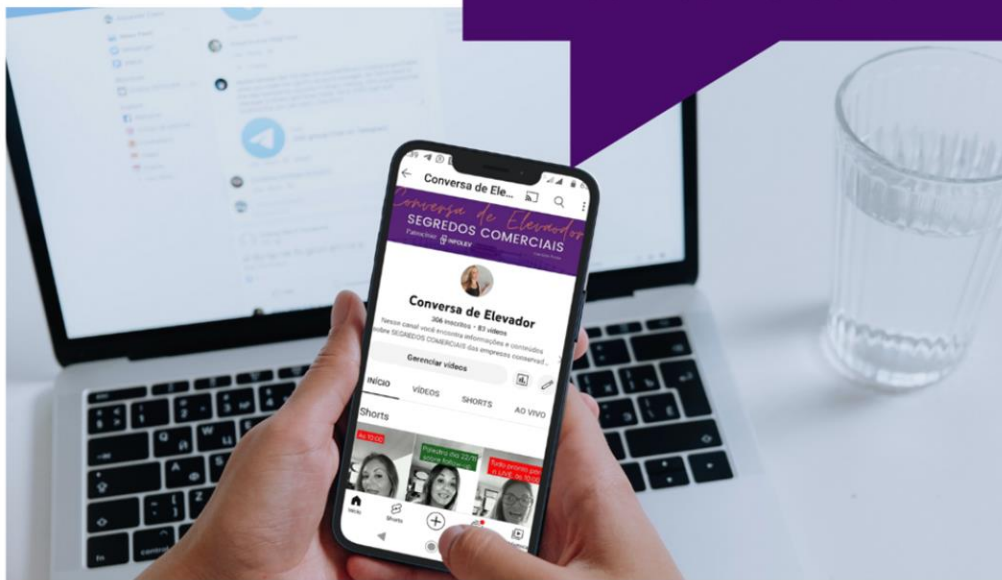
- ESPECIALISTA EM INTELIGÊNCIA EMOCIONAL!

- Foco no desenvolvimento de habilidades comportamentais

Conversa de Elevador

SEGREDOS COMERCIAIS

Chegamos a mais de
300 conversadores
inscritos no canal!



Idealizadora,
apresentadora
e produtora



Agenda de hoje

1. Mitos
2. O que é Follow up
3. FU para Captação
4. FU que Fideliza
5. Acompanhar sem ser Chato
6. Ferramentas de CRM



5 MITOS DO FOLLOW-UP

1

“Follow-up é entrar em contato com o cliente para cobrar uma resposta.

CRENÇAS

“ O follow-up está sempre ligado a uma cobrança.

CRENÇAS

2

3

“

Follow-up e
SPAM são
sinônimos.

CRENÇAS

“ Gestão do relacionamento com o cliente exige uma ferramenta digital.

CRENÇAS

4

5

“ Para fazer uma boa gestão do relacionamento, basta ter uma rotina de contato com o cliente.

CRENÇAS



O QUE É FOLLOW-UP

Uma etapa da gestão do relacionamento

FOLLOW-UP:

Follow up, uma expressão em inglês, que significa acompanhar ou fazer um acompanhamento.



PARA QUE SERVE?

Fazer o cliente se sentir amparado, criar um relacionamento saudável e potencializar a confiança do cliente com a empresa.



PROCESSO DE VENDA:

O follow-up só é funcional se ele fizer parte de um planejamento dentro da estrutura de venda.



Para um bom processo de venda é preciso conhecer a Jornada do Cliente das Conservadoras.



JORNADA DO CLIENTE:

Caminho que o consumidor percorre desde o momento da descoberta de uma marca até o cancelamento do contrato (no caso das conservadoras).



Essa experiência - quando bem mapeada e acompanhada - permite que a empresa esteja presente durante todo o processo de compra, analisando e entendendo o seu público-alvo.



A presença durante todo o processo, de forma adequada e sem ser insistente, que é o grande mistério da Gestão do Relacionamento com o Cliente.





NOVOS CLIENTES

JORNADA DO CLIENTE PROSPECT

1) Aprendizado e descoberta:

Quando o cliente percebe que a relação com a atual empresa já não é satisfatória.

Essa percepção pode ser uma reação aos acontecimentos ou consequência de trabalho do mercado concorrente.

Então começa a busca por alternativas.



Etapa em que o cliente:

- Busca sua empresa na Internet;
- Levanta informações sobre a sua empresa com outros fornecedores;
- Fica atento a marcas e empresas que oferecem esse serviço.



2) Reconhecimento:

Aqui o cliente avalia se existe potencial de “compra”:

- Avalia os serviços oferecidos;
- Faz uma análise sobre custo-benefício da mudança;
- Entende quais são as vantagens em contratar o seu serviço.



3) Consideração:

Nessa etapa , o cliente procura validar se o que está no site, por exemplo, é real:

- Pode visitar a sua estrutura;
- Busca avaliar se as insatisfações atuais poderão ser resolvidas pela sua empresa;
- Solicita uma vistoria visual e uma proposta;
- Entra em contato com clientes para avaliar a satisfação.



4) Decisão de Compra:

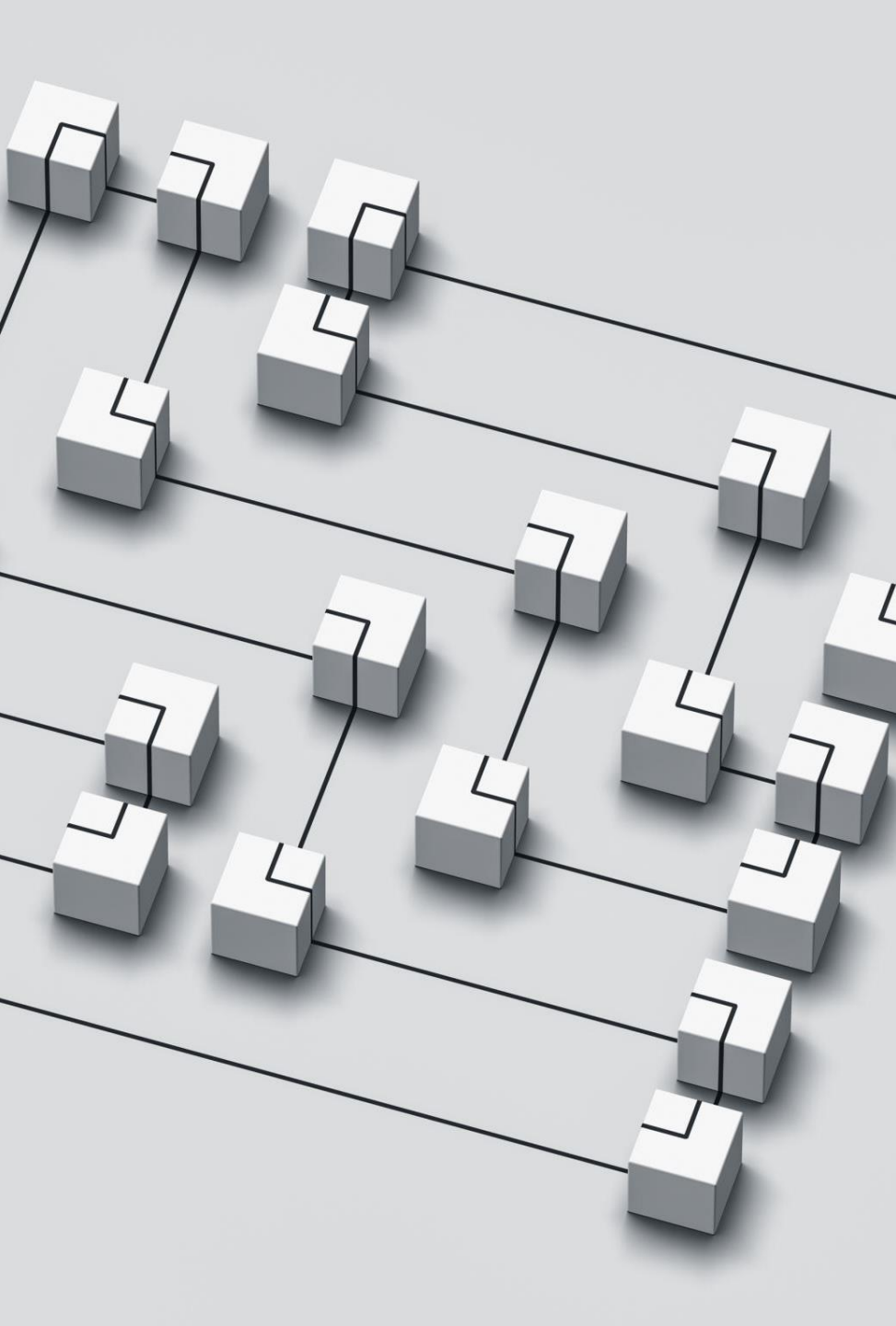
Agora munido de todas as informações, o síndico irá tomar a decisão de mudança:

- Fará uma comparação das propostas;
- Irá considerar impactos como cláusula de multa;
- Levará as cotações para o Comitê.



COMO ENCAIXAR O
FOLLOW UP NESSA
JORNADA?





MAPEAMENTO:

Mapear no seu processo de captação quais os momentos de “marcar presença” de forma:

- ▶ Virtual: facilidade de encontrar a empresa no digital, acesso de conteúdo sobre sua marca;
- ▶ Presencial: visita no edifício, entrega de brinde ou de folhetos, participação em eventos;
- ▶ Ativa: envio de e-mail, ligação, contato por whatsapp, reunião com o condomínio, vistoria visual.

DEFINIÇÕES:

Após a fase de mapeamento, definir quais são os MOMENTOS OBRIGATÓRIOS de follow-up.

- ▶ Por exemplo: após a vistoria visual e a entrega da proposta, qual é o prazo máximo para um novo contato do Consultor?
- ▶ Se o cliente ainda não tiver uma posição, qual será o novo prazo e a próxima ação?
- ▶ Quando o cliente deve ter seu status mudado na lista de cliente potencial?



FELLING:

Esses MARCOS de follow-up devem ser obrigatórios!

Além desses, o Consultor Comercial pode entender que seja viável fazer outros contatos ativos, seja virtual ou presencial.



DICA DA KÁ:

Criar uma planilha em excel com as informações de captação:

- Data do contato;
- Origem;
- Dados do condomínio;
- Status do equipamento;
- Consultor responsável.

Criar tempo máximo para:

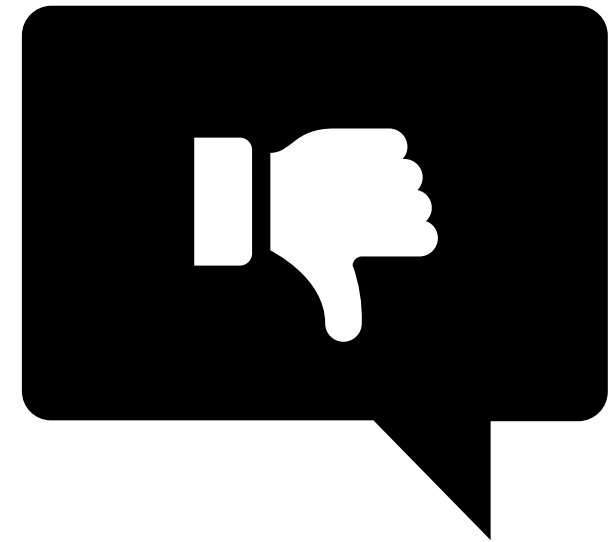
- Vistoria visual;
- Envio da proposta;
- Padrão de follow-up;
- Tempo e status para “baixar” o cliente dessa lista.



BRONCA DA KÁ:

- ▶ Exigir o preenchimento da planilha!
- ▶ Acompanhar a evolução das negociações.

Reuniões semanais
podem ajudar.





MARCANDO TERRITÓRIO:

Entre um follow-up ativo e outro, criar FATO que ajude o cliente a lembrar a sua marca.



FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE

JORNADA DO CLIENTE

JORNADA DO CLIENTE NOVO:

Qual é a jornada que o cliente faz na sua empresa após assinar o contrato?



DEFINIÇÕES:

Mapear e definir quais são os momentos em que o cliente deve receber o FOLLOW-UP do consultor.

- ▶ Por exemplo: após a assinatura enviar um e-mail apresentando a equipe de atendimento.
- ▶ Fazer a alteração da plaquinha de manutenção o mais rápido possível. Após essa mudança, o consultor pode enviar um whatsapp avisando a substituição.





QUEM É A EQUIPE INTERNA?



MESA DE
CHAMADOS
(INTERNA OU
EXTERNA)



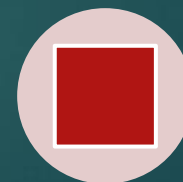
EQUIPE DE
CHAMADOS



EQUIPE
COMMERCIAL
(CONSULTOR E
ASSISTENTE
COMMERCIAL)



EQUIPE DO
PLANTÃO



EQUIPE
ADMINISTRATIVA E
FINANCEIRA

DICA DA KÁ:

Criar materiais obrigatórios para clientes que assinam o contrato:

- Kit de Boas-Vindas;
- Pesquisa de satisfação após a 3ª. Preventiva;
- Relatório de antes e depois de itens que foram indicados pela Vistoria Visual.



BRONCA DA KÁ:

- ▶ O pior follow-up após a assinatura do contrato é cobrar a aprovação de um orçamento de troca de peças.

Antes dessa negociação, criar MARCOS obrigatórios de follow-up.





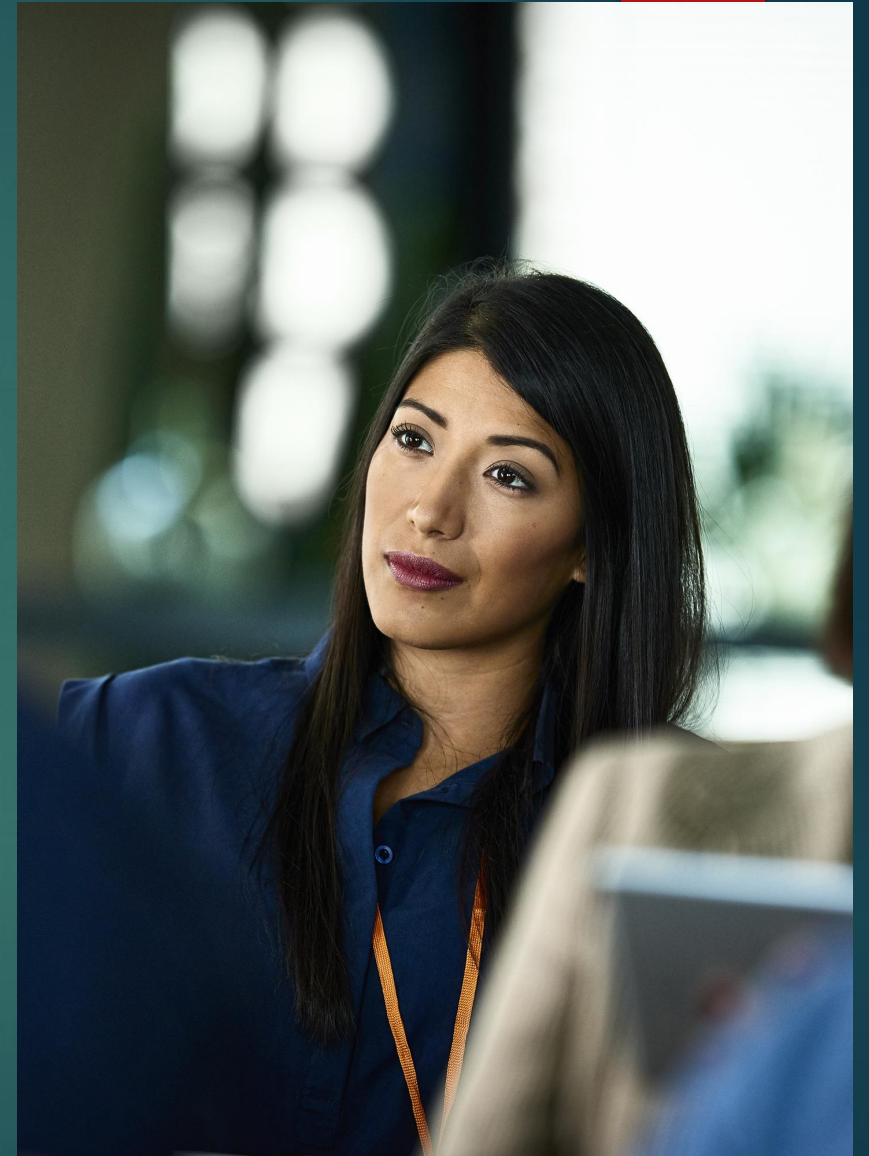
MARCANDO TERRITÓRIO:

Entre um follow-up ativo e outro, criar FATO que ajude o cliente a lembrar a sua marca.

Envio de newsletter, vídeos curtos institucionais, novas parcerias, por exemplo.

JORNADA DO CLIENTE PARA APROVAÇÃO DE ORÇAMENTO:

Qual é a jornada do cliente quando existe a necessidade de aprovação de um orçamento?



EXEMPLO DE JORNADA

- ▶ Zelador é avisado sobre a necessidade pelo técnico;
- ▶ O Consultor entra em contato com o síndico (ou responsável) para explicar a necessidade e avisar sobre o envio da proposta;
- ▶ Expõe a urgência (ou não) da aprovação;
- ▶ Fala sobre prazo de execução;
- ▶ Amarra o follow-up.



DICA DA KÁ:

Definir prazos do FOLLOW-UP conforme a urgência da execução do serviço.

Se há risco de paralisação do elevador, criar prazos diários!



BRONCA DA KÁ:

Amarrar a urgência do FOLLOW-UP e depois não ter mão-de-obra para executar!





FOLLOW-UP

ACOMPANHAR SEM SER CHATO

FOLLOW-UP CHATO

É aquele em que o cliente se sente pressionado a aceitar o que não entende que é importante.



FOLLOW-UP CHATO 2

É aquele que é invasivo – tipo SPAM.



FOLLOW-UP CHATO 3

É aquele que acontece NO MOMENTO
ERRADO E DO JEITO ERRADO.



COMO FAZER?

- ▶ Criar bons argumentos para o contato.
- ▶ Entender qual a melhor ferramenta PARA O CLIENTE e não para você!
- ▶ Não se sentir CULPADO ao fazer os contatos OBRIGATÓRIOS.



DICA DA KÁ:

É preciso conhecer o estilo do cliente e isso é CRM:

Customer Relationship
Management

Gestão do Relacionamento
com o Cliente.



BRONCA DA KÁ:

Sem MAPEAMENTO e
sem DEFINIÇÕES não
adianta ter ferramenta
de CRM.



BOA PRÁTICA:

Antes de adquirir a ferramenta começar de maneira mais simples:

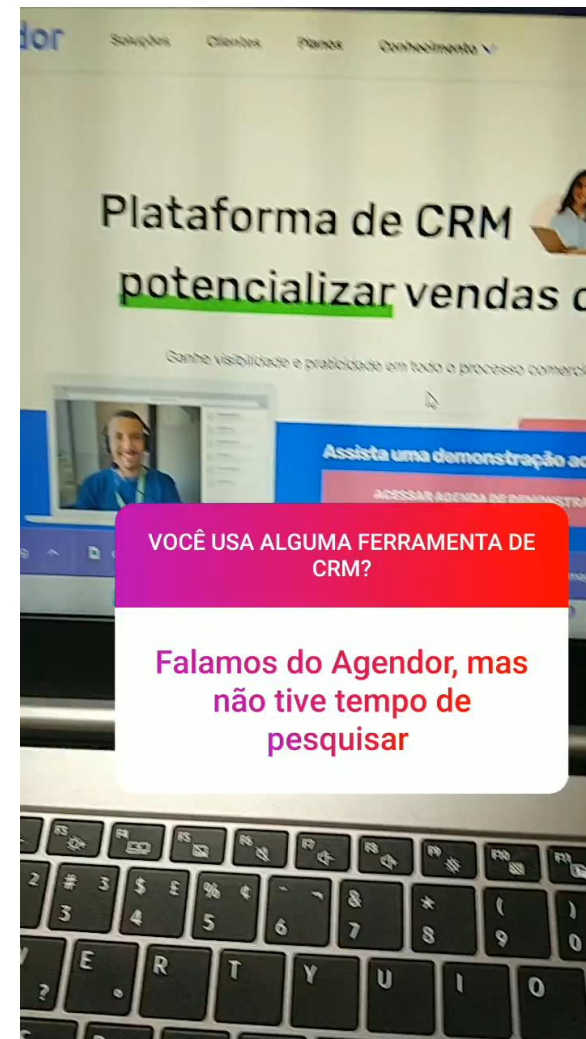
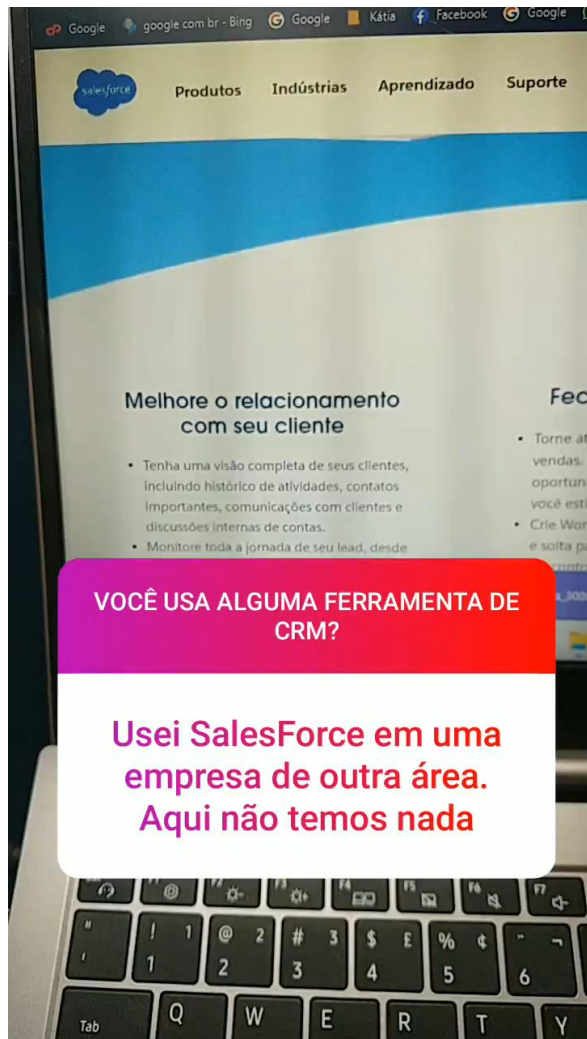
USANDO UMA PLANILHA EXCEL.





FERRAMENTAS DE CRM

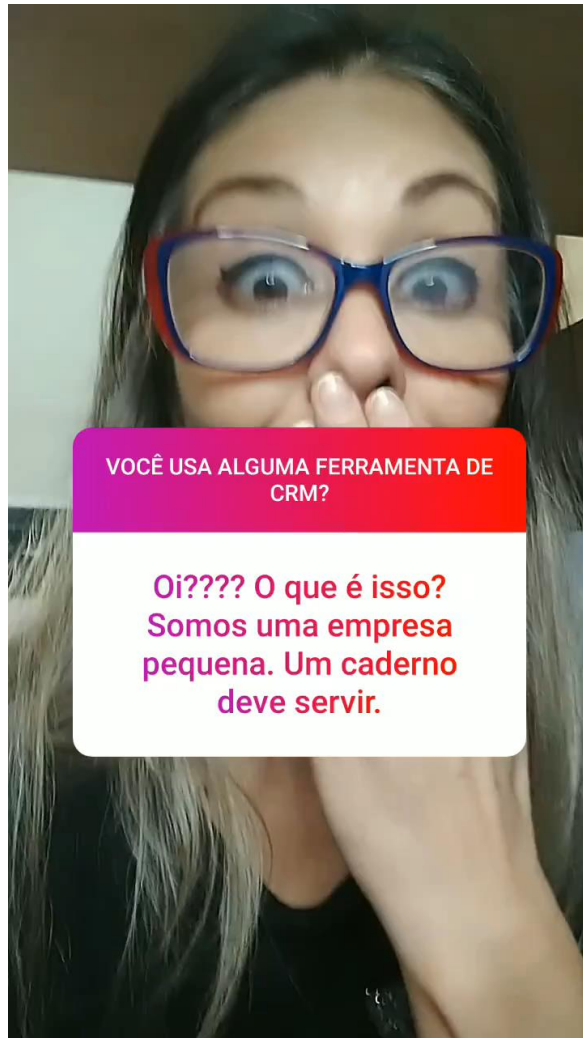
SERÁ QUE É BOM?





VOCÊ USA ALGUMA FERRAMENTA DE CRM?

Sei o que é CRM pá aprendi na faculdade, mas uso mesmo word e Excel kkk



VOCÊ USA ALGUMA FERRAMENTA DE CRM?

Oi???? O que é isso? Somos uma empresa pequena. Um caderno deve servir.



REC

11/18/22
12:22:08

REC

VOCÊ USA ALGUMA FERRAMENTA DE CRM?

Uso uma planilha excel montada pela empresa.

ISO 160 F/3.8 MF 25P



Produtos Indústrias Aprendizado Suporte Empresa

[Contato](#)
0800 891 1887



Login

Teste grátis



Sales Cloud

Crescer suas Vendas nunca foi tão fácil

Gerencie leads de forma eficaz, Tenha Previsão Assertivas de Vendas e Feche mais negócios com a Plataforma de Vendas Nº1 do Mundo!

Inscreva-se e veja nossa demonstração.
Por favor, preencha todos os campos.



Perguntas?

Converse com um agente online.
Estamos aqui para ajudar.

CHAT

ENCERRAR >



Artigos > CRM brasileiro: Agendor, entre os melhores do Brasil

CRM

CRM brasileiro: Agendor, entre os melhores do Brasil



GUSTAVO GOMES

Ver no LinkedIn



RECEBA DICAS PRÁTICAS



Produtos ▾ Preços ▾ Aprenda ▾ Parceiros ▾ Contato ▾



ASSISTA À DEMONSTRAÇÃO

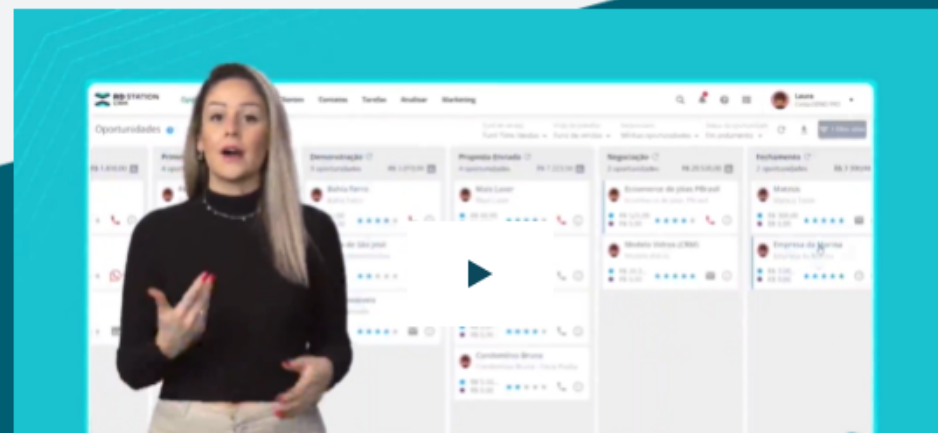
CRIAR CONTA GRATUITA

LOGIN →



Organize e automatize os processos comerciais da sua equipe

O RD Station CRM facilita o trabalho de toda a equipe comercial. Com ele, você tem visibilidade e controle sobre seus processos e ganha produtividade para **aumentar as**



CRM gratuito da HubSpot

O software de CRM grátis com algo para todo mundo

Você acha que um software de CRM serve apenas para gerenciar contatos? É melhor repensar essa ideia. O CRM da HubSpot inclui ferramentas gratuitas para toda a sua equipe, e é totalmente grátis. Veja como o CRM da HubSpot facilita o *seu* trabalho.

Aproveite o CRM gratuito

The screenshot displays a CRM dashboard with a contact list and a summary of key metrics. The contact list has columns for 'CONTATO', 'FUNÇÃO DE COMPRA', and 'AGEND'. The summary section shows 'VISUALIZAÇÕES DE PÁGINA' (9), 'NOVOS CONTATOS' (5), and 'E-MAILS ENVIADOS' (13). A chat bubble icon is visible in the bottom right corner.

CONTATO	FUNÇÃO DE COMPRA	AGEND
AH		
EM		
FN		

VISUALIZAÇÕES DE PÁGINA
9

NOVOS CONTATOS
5

E-MAILS ENVIADOS
13

Tem dúvidas sobre como o software completo da HubSpot pode ajudar seu negócio a crescer? Estou aqui para ajudar.

Obrigada

▶ Para mais informações:

▶ katiatreviso@zuncapress.com

▶ 11 9 8999-4641

▶ Instagram e LinkedIn: @katiatreviso



Canais Oficiais da Infolev:

- ▶ Youtube:
<https://www.youtube.com/c/InfolevElevadoresInformáticaLtda>
- ▶ Site: <https://infolev.com.br/>
- ▶ IVA: 11 99268-5948
- ▶ Email: infolev@infolev.com.br

