

Além das transações

Uma abordagem integrada para a criação de parcerias com clientes

Março 2010

Além das transações

- Nossa pesquisa
- Por que ir além das transações?
- Qual a situação atual?
- O que as empresas precisam fazer?
- Como chegar lá?

A pesquisa EIU

- » Projeto de um ano, patrocinado pela SAP
- » Seis pesquisas e relatórios setoriais, e um relatório global com “best practices”
 - » Telecomunicações
 - » Alta tecnologia
 - » Setor financeiro
 - » Produtos de consumo
 - » Setor varejista
 - » Utilidades públicas
- » Número de entrevistados: 558
- » Objetivo: Estudar como as empresas podem escapar da comoditização através da análise de seus clientes, definição do que eles valorizam, e o fornecimento desse valor.



Além das transações

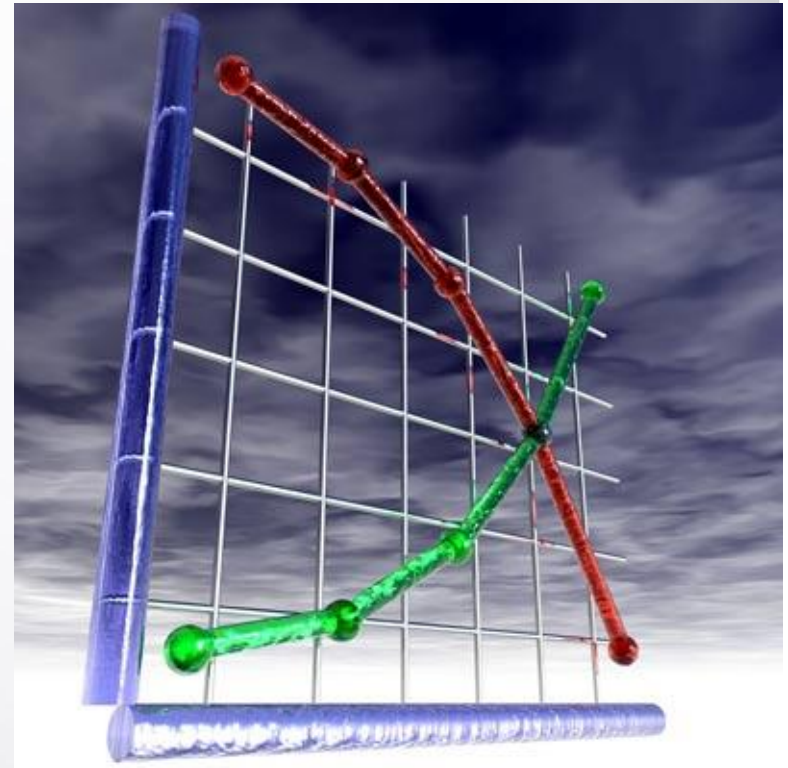
- Por que ir além das transações?

Por que ir além das transações?

- » Transações ocorrem, a nível teórico, ao preço de equilíbrio—tendendo à baixa lucratividade

No entanto

- » Modelos não prevêm o comportamento humano



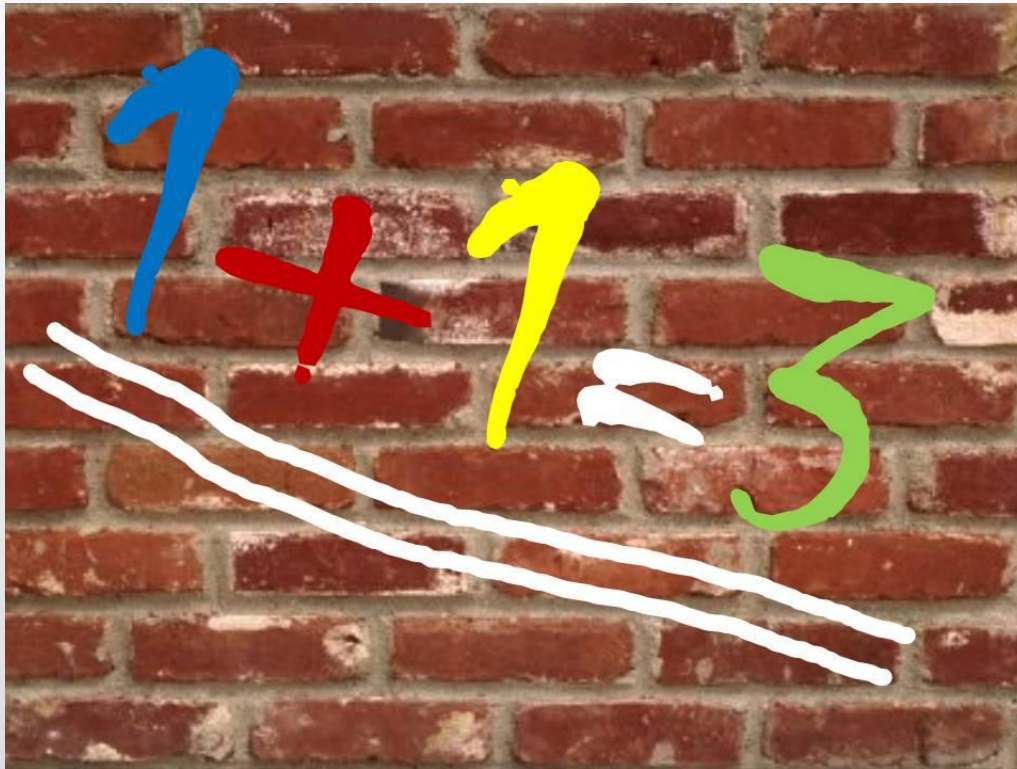
Valores individuais: a dimensão invisível

Arroz com feijão?



Ou espírito desbravador?

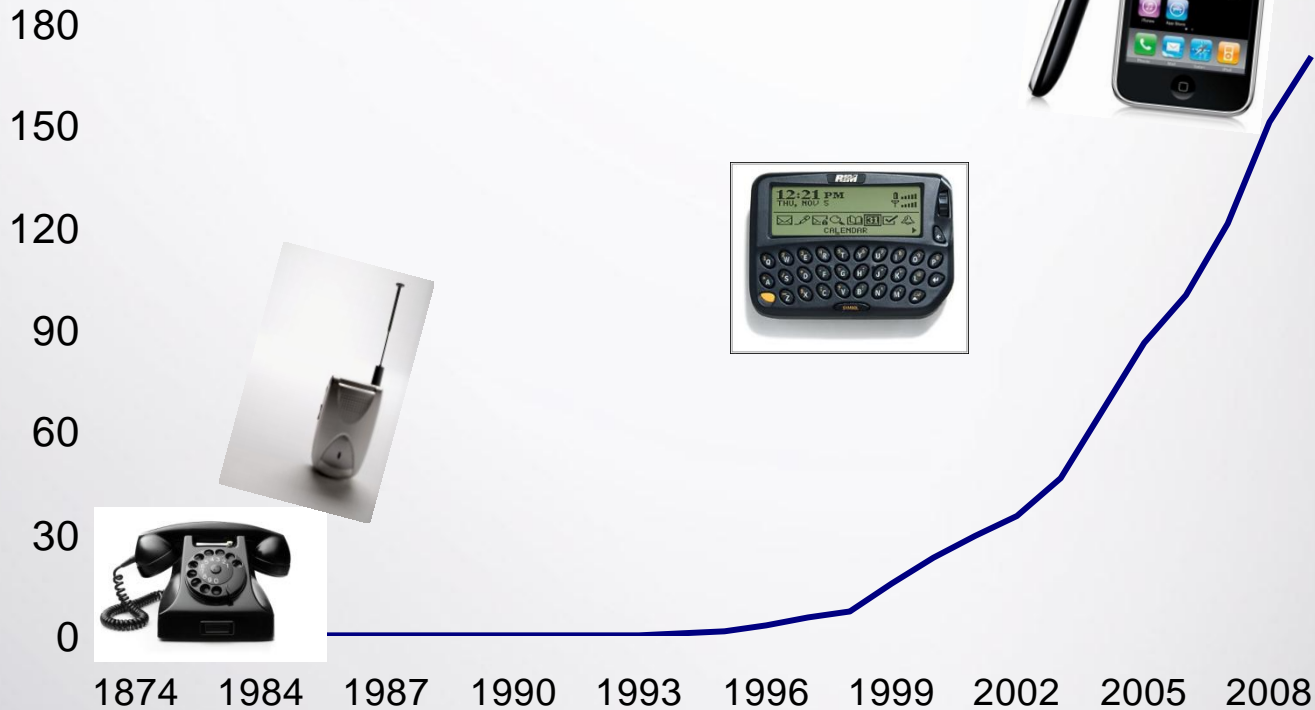
Através de parcerias, todos lucram



O mercado muda—cada vez mais rapidamente

Telefonia celular no Brasil

Milhões de assinantes



Fontes: Anatel, Wikipedia

O mercado exige uma postura proativa

- » Produtos se tornaram commodities
- » O poder do consumidor aumentou
- » Os canais de distribuição se multiplicaram e fragmentaram
- » Fontes de informação estão se multiplicando
- » Quem é “dono” do cliente?



Para cada cliente, um enfoque diferente

	Clientes focados em serviço (20%)	Clientes focados em produtos (35%)	Clientes sensíveis a preço (49%)
Preço do produto	3%	4%	22%
Entrega dentro do prazo	2%	3%	14%
Desempenho do produto	1%	9%	4%
Variedade de opções	1%	12%	2%
Apoio técnico/Serviço	7%	5%	4%
Frequência de contato com vendedor	6%	2%	3%

Cada departamento traz uma imagem diferente do mercado

Marketing

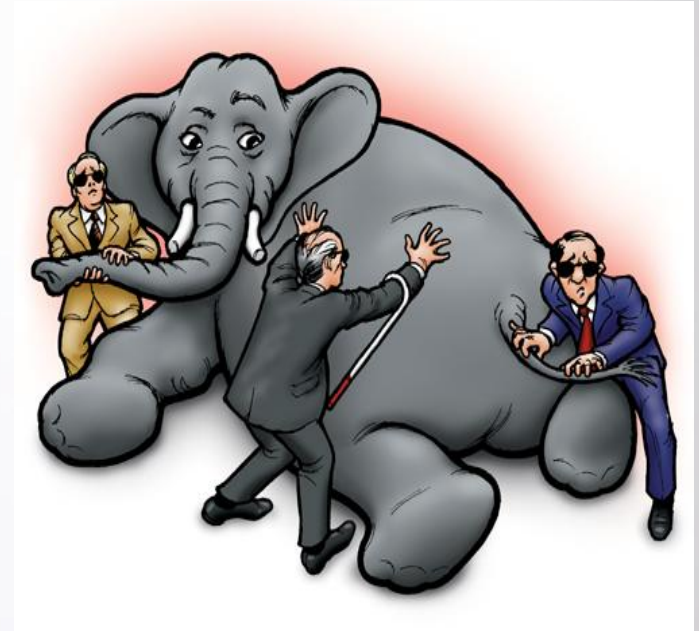
- Visão ampla do mercado
- Quem são clientes potenciais

Vendas

- Conhecimento sobre os clientes
- A concorrência

Atendimento ao cliente

- Como o cliente realmente usa o produto/serviço
- Como melhorar o produto

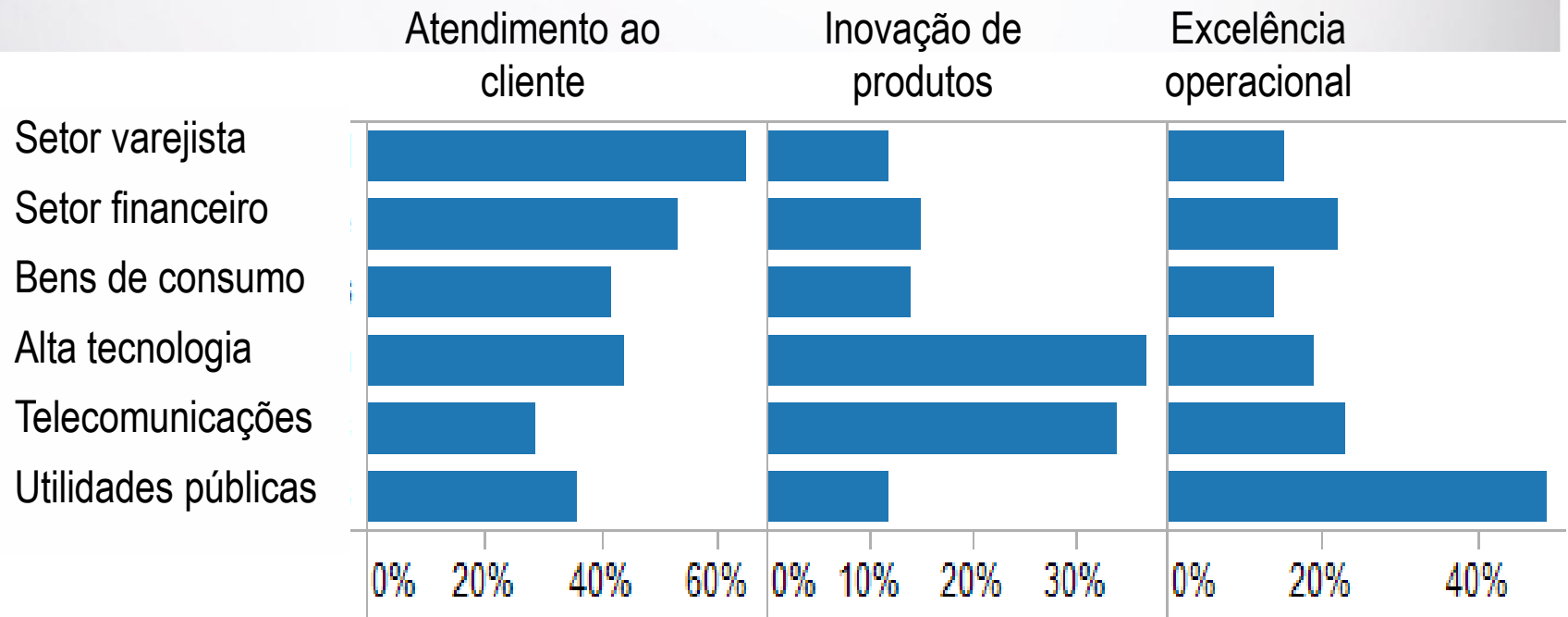


Além das transações

- Qual a situação atual?

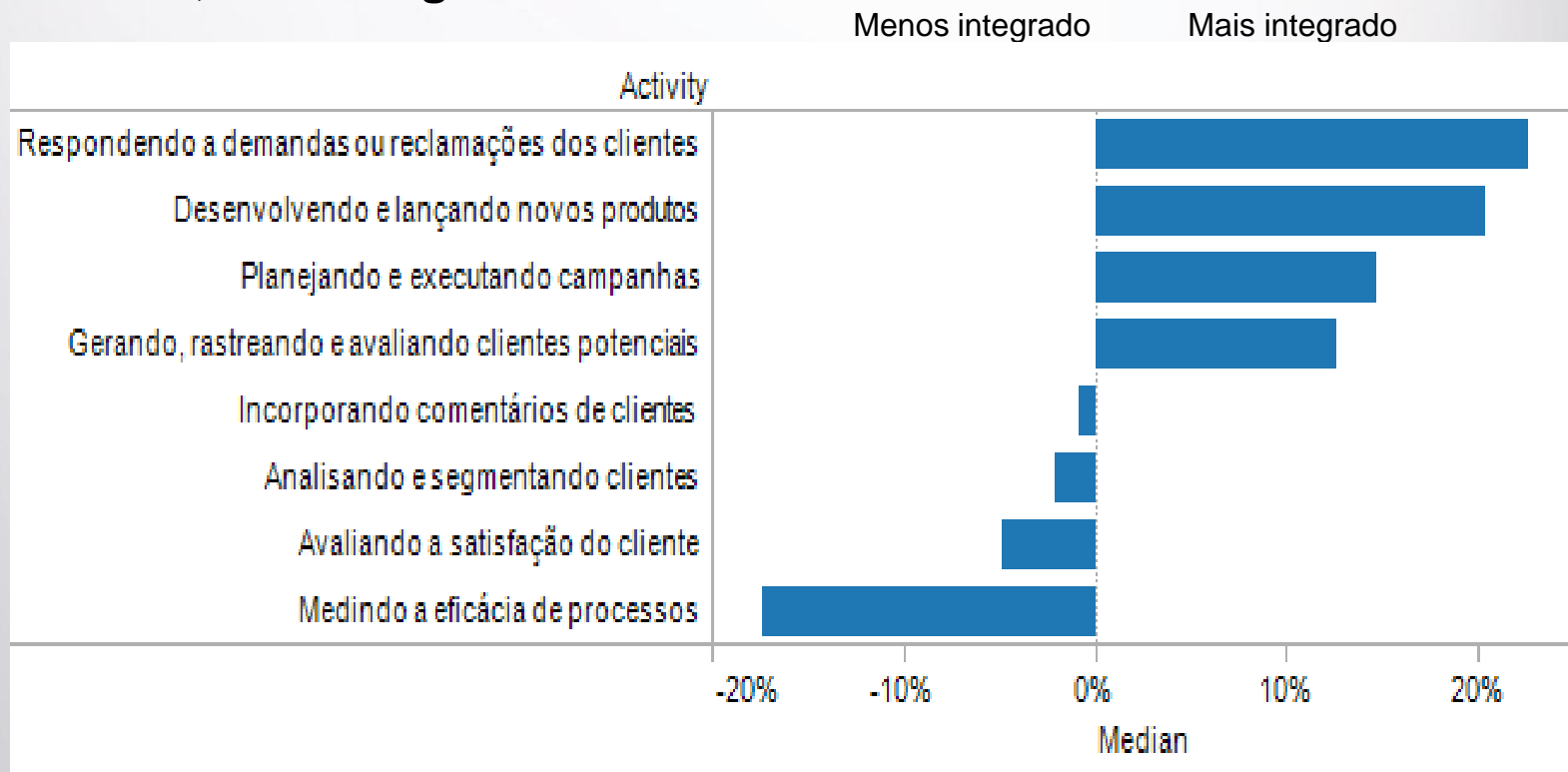
Para cada setor, há um diferenciador

Como as empresas competem?



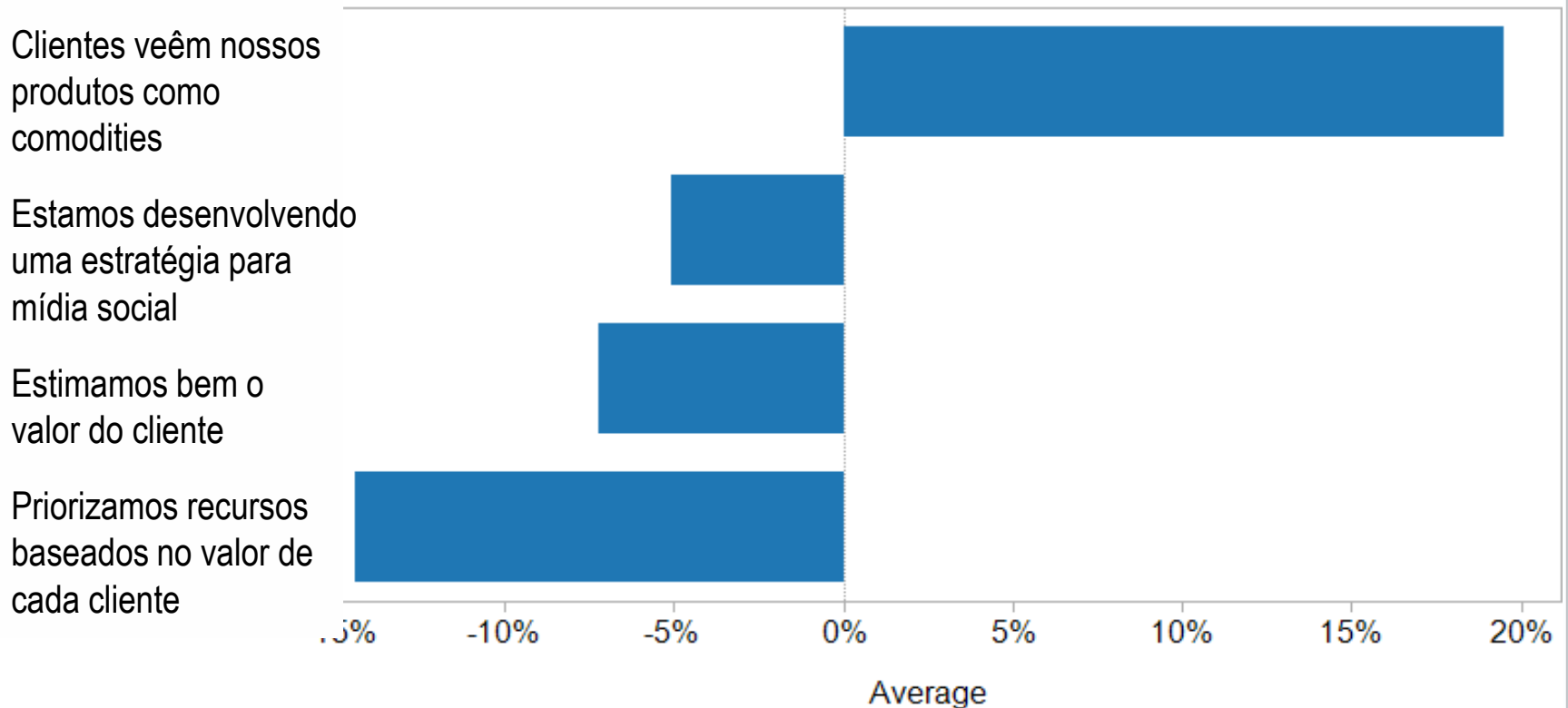
Quão integrados são os processos?

Qual o grau de integração de suas unidades de atendimento ao cliente, marketing e vendas?

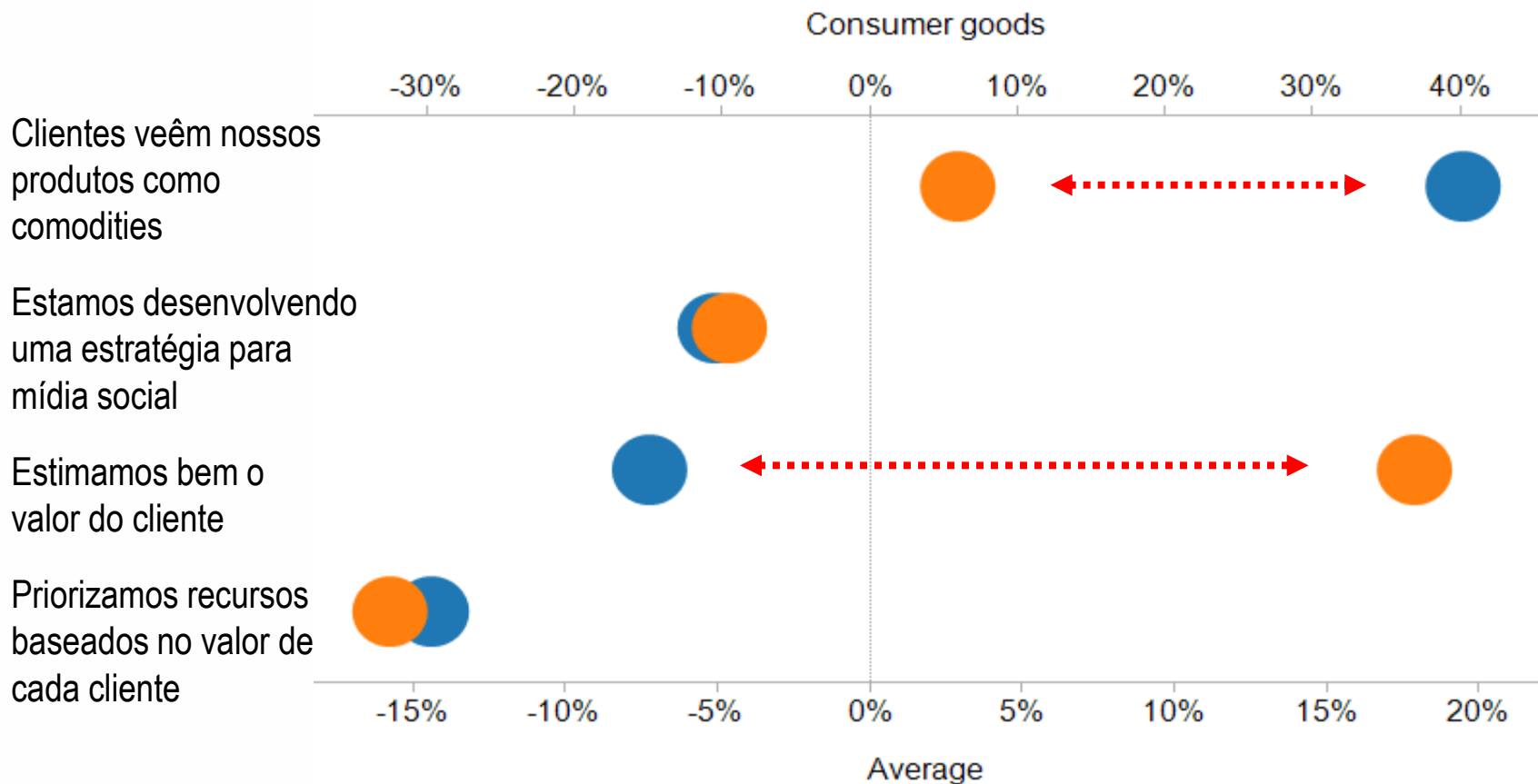


As empresas estão preparadas?

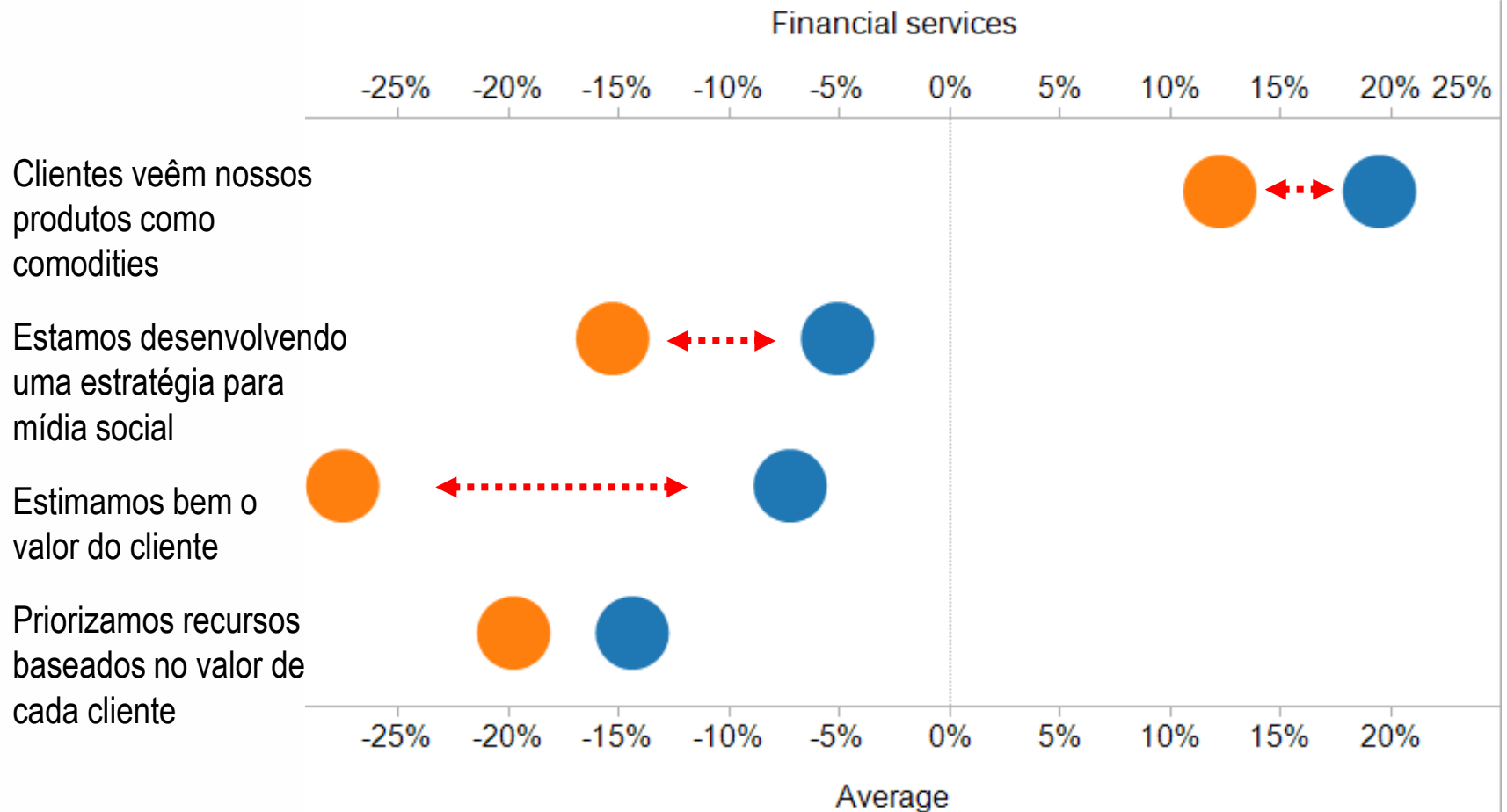
Você concorda ou discorda das seguintes afirmações?



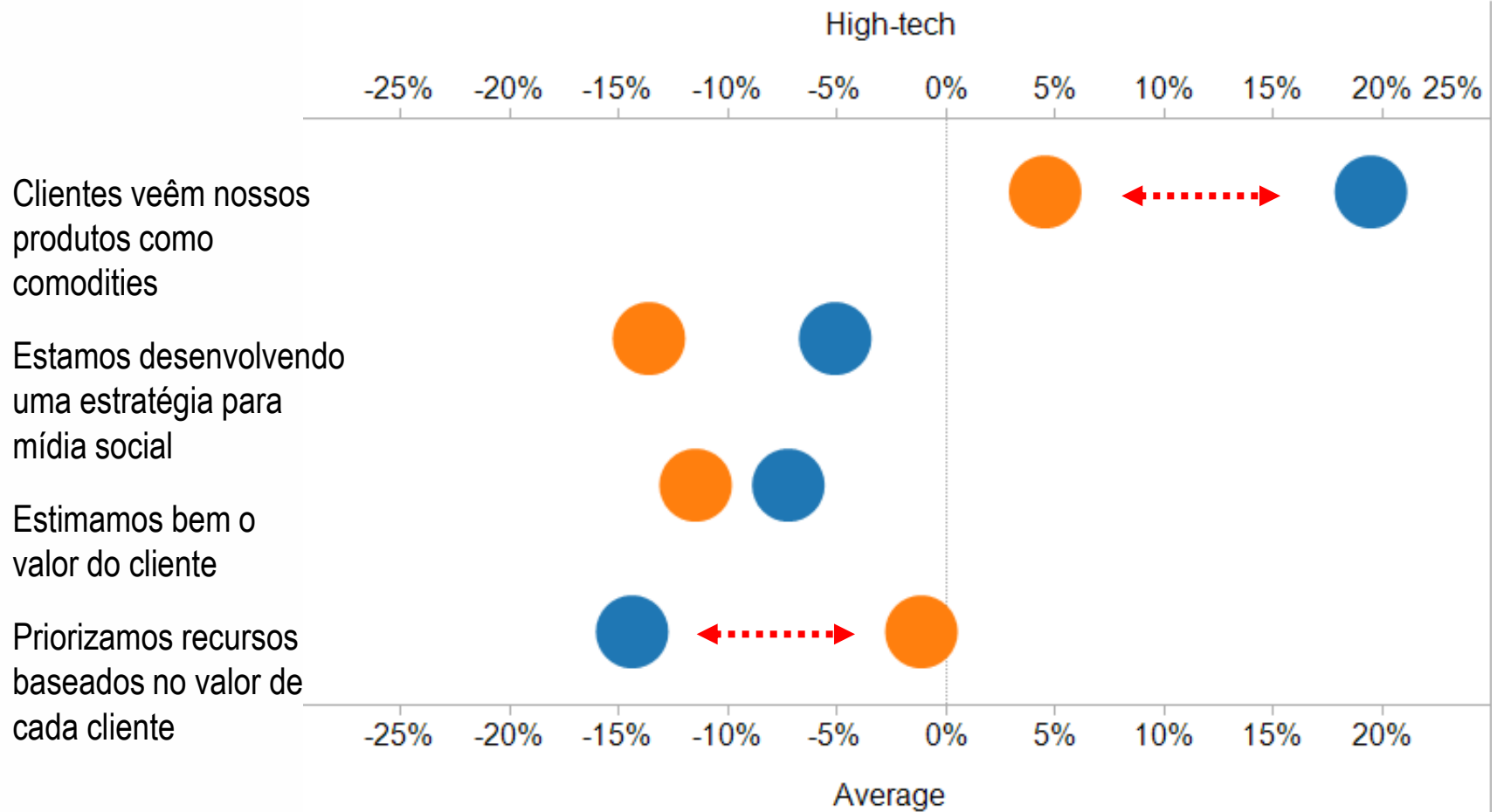
Setor de bens de consumo prima ao avaliar o valor do cliente



O setor financeiro precisa analisar melhor o cliente



Setor de alta tecnologia: inovação evita comoditização



Setor varejista próximo da média



As empresas usam tecnologia para melhor entrosamento com o cliente

Como ajudar o cliente

- Investir em ferramentas de auto-atendimento tais como a Internet, telefones celulares, email, pontos de venda
- Melhorar a qualidade dos sites voltados ao cliente
- Tornar os preços e condições de vendas mais transparentes
- Criar ou oferecer suporte a comunidades online de clientes
- Melhorar os sistemas online de apoio a produtos ou de auto-atendimento

Além das transações

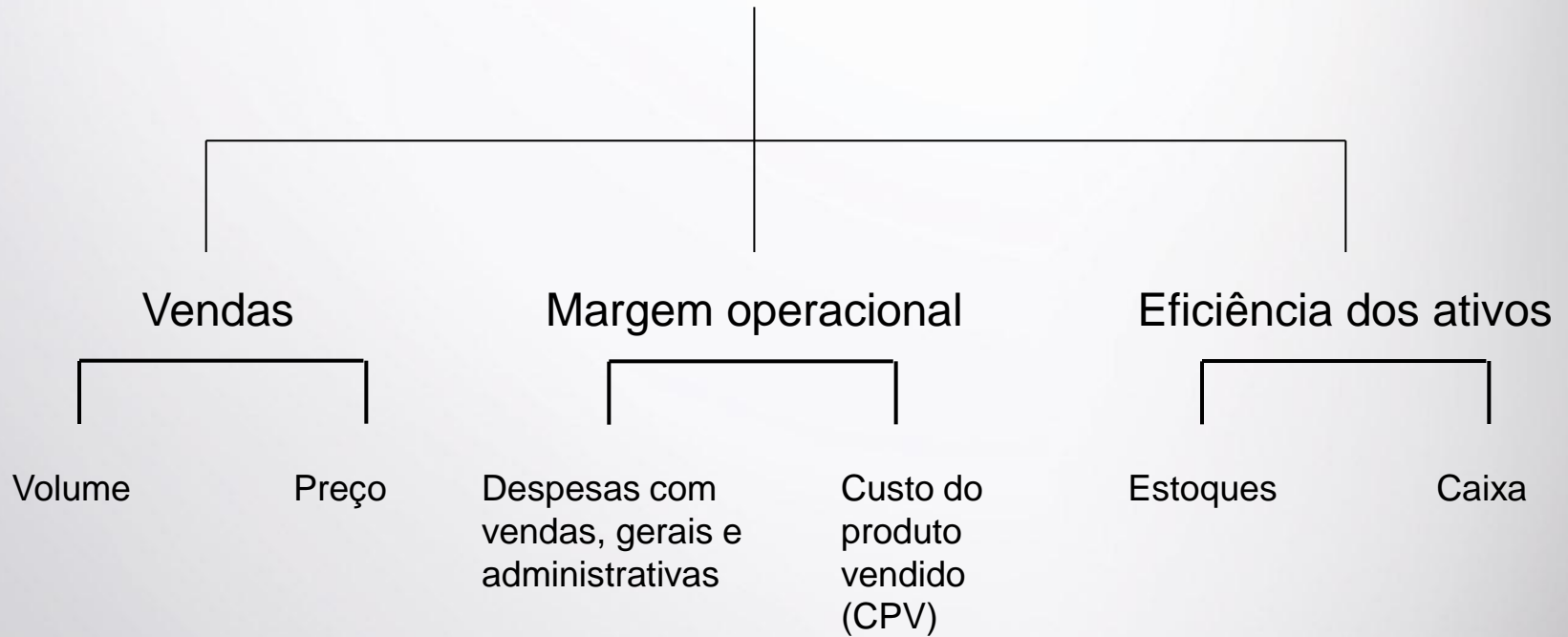
- O que as empresas precisam fazer?

Como melhorar a integração entre as atividades de marketing, vendas e atendimento ao cliente

- Desenvolver e compartilhar informação sobre o comportamento e preferências do cliente
- Informar aos outros departamentos sobre toda interação com o cliente
- Alocar recursos baseado no valor total do cliente
- Rastrear clientes desde a identificação como cliente potencial até o atendimento pós-venda
- Colaborar para criar um mecanismo de apoio entre os departamentos voltados ao cliente
- Dar aos clientes uma visão única da empresa

Parcerias contribuem para aumentar o valor da empresa

Valor da empresa



Além das transações

- Conclusão: como chegar lá?

A visão do todo

Visões parciais:

- Como a empresa vê o cliente
- Como o cliente vê a empresa

Uma perspectiva completa

- O cliente sob todos os prismas
- Uma imagem única da empresa

Obrigada

Katherine Dorr Abreu

katherineabreu@eiu.com