

Análise de Carteira & Venda Cruzada





Apresentação

Formado em Comunicação e pós-graduado em Gestão e Recursos Humanos, com 12 anos de experiência em treinamento, tendo ocupado cargos de gestão em empresas multinacionais.

Forte atuação em desenvolvimento de pessoas com foco em competências relacionadas à estratégia do negócio. Atuo nas áreas de vendas, negociação, planejamento, liderança, atendimento, ouvidoria, gestão e relacionamento.

Diretor Executivo da LUCRUS, tendo trabalhado como consultor e palestrante no Brasil e no exterior. Professor da FUNENSEG – Escola Nacional de Seguros, AMBIMA e do SENAC Rio.





Paixão por pessoas e culturas

Gostar de aventuras

Motociclista



Apresentação





A Mudança nas Relações Comerciais





A Mudança Nas Relações Comerciais

A mudança do mercado de consumo:

Século XX → Adoção de metodologias de trabalho e produção em série →

→ Preço dos produtos mais acessível → **Demanda criada.**

Século XXI → Aumento do número de concorrentes →

→ Produtos cada vez mais parecidos → **Necessidade**

de fidelização.



Mudança na Estratégia Empresarial



A Mudança Nas Relações Comerciais

A mudança do mercado de consumo:



Cenário Passado – Alta demanda e pouca oferta.

Vendedor

Tirador de Pedidos

Era da Transação



Vendedor - Consultor

Auxiliar de Compras

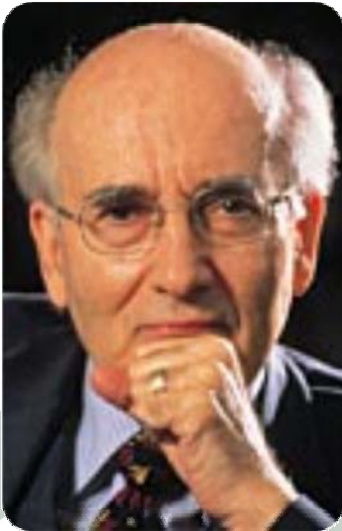
Era da Relação

Novo Cenário – Alta oferta e demanda estabilizada.



A Mudança Nas Relações Comerciais

Alteração da Definição de Marketing



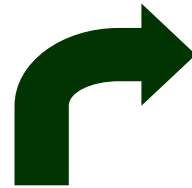
De: “Marketing é a arte de conquistar e manter clientes”.

Para: “Marketing é a **ciência** e a arte de conquistar e manter clientes **e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles**”.



A Mudança Nas Relações Comerciais

A mudança do mercado de consumo:



Vender e nada mais.

Vendedor

Vendedor - Consultor

Tirador de Pedidos



Auxiliar de Compras

Era da Transação

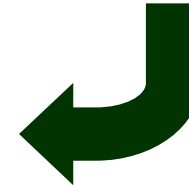
Era da Relação

Vender



Proteger

Revender





A Mudança Nas Relações Comerciais

Relacionamentos Duradouros

- Credibilidade
- Empatia
- Confiança





A Mudança Nas Relações Comerciais

Relacionamentos Duradouros - Credibilidade

A credibilidade é uma conquista matemática representada pela fórmula:

(Palavras + Ações) x Percepções





A Mudança Nas Relações Comerciais

Relacionamentos Duradouros - Empatia

- MICHAELIS

empatia

em.pa.ti.a

sf (gr empátheia) Psicol.

...Na psicanálise, estado de espírito no qual uma pessoa se identifica com outra, presumindo sentir o que esta está sentindo.



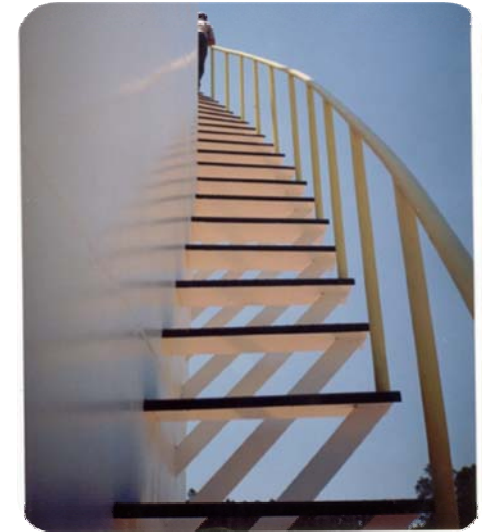


A Mudança Nas Relações Comerciais

Relacionamentos Duradouros - Confiança

O último degrau da escada
do relacionamento...

... e o primeiro do relacionamento
duradouro.





A Mudança Nas Relações Comerciais

Cliente satisfeito com o serviço



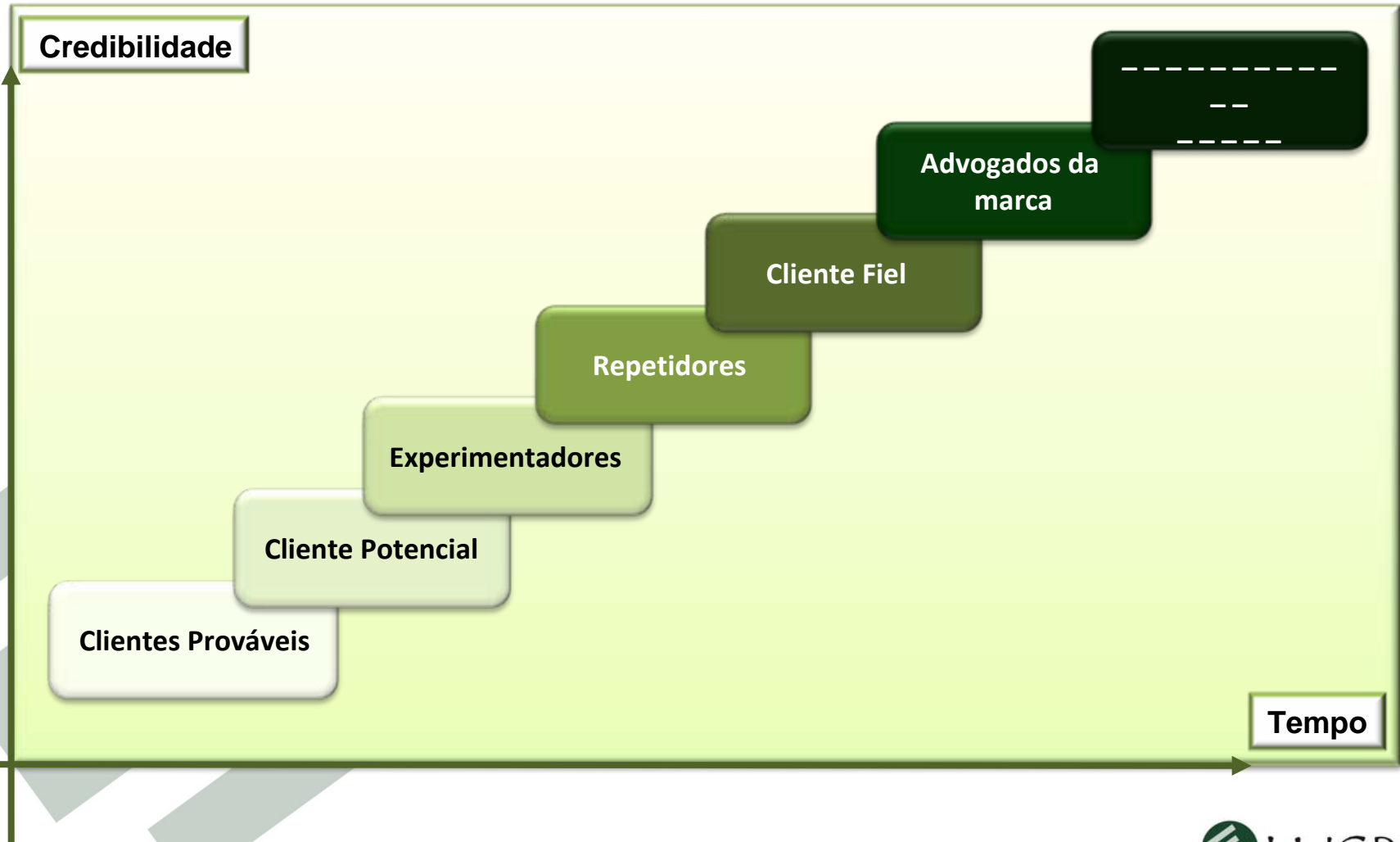
Cliente insatisfeito com o relacionamento

Cliente satisfeito com o relacionamento

Cliente insatisfeito com o serviço

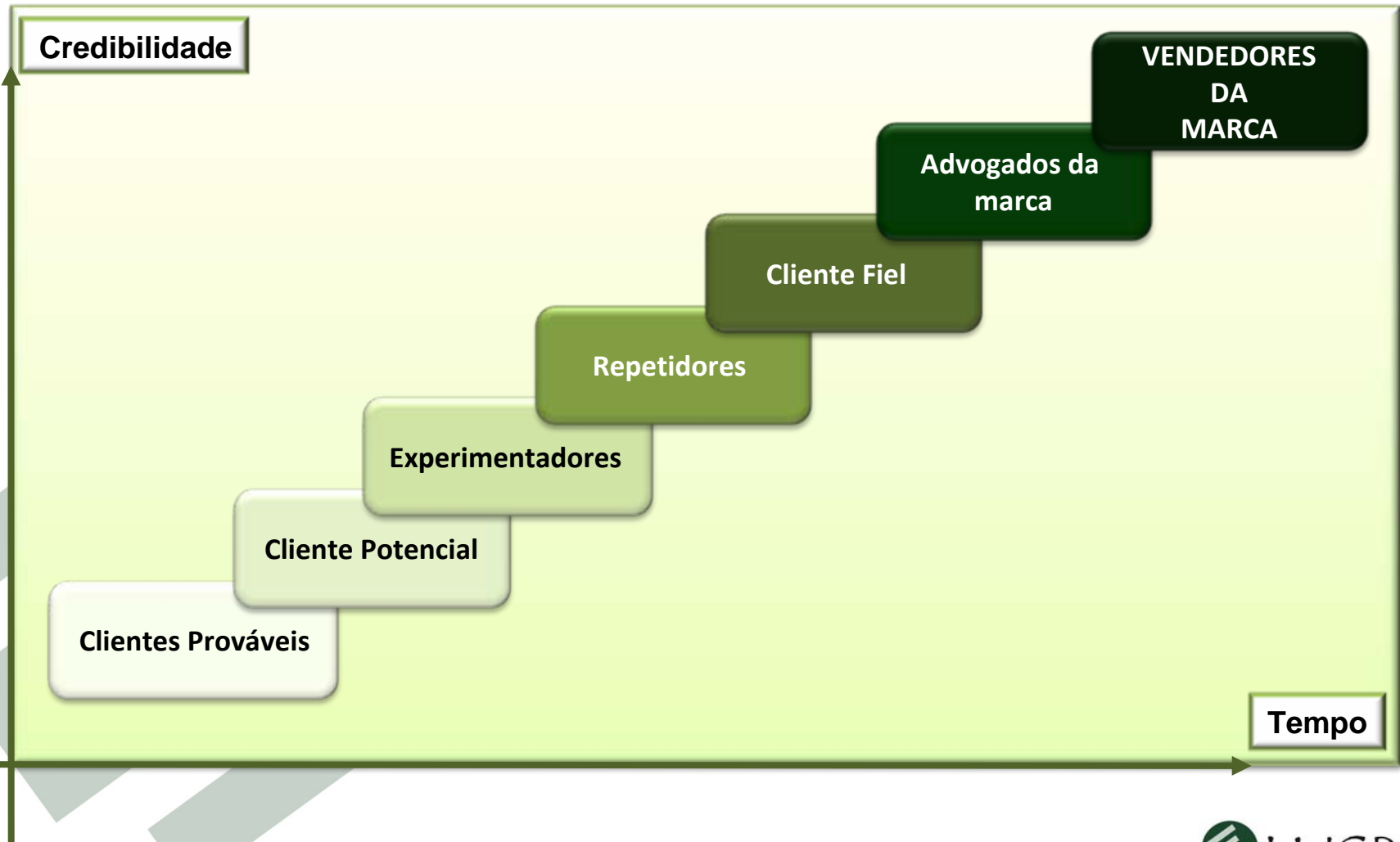


A Mudança Nas Relações Comerciais





A Mudança Nas Relações Comerciais





E a sua carteira de clientes???

Eles são fiéis???





Metodologia de Análise de Carteira





Metodologia de Análise Carteira

Princípios Básicos

CRM – Customer Relationship Management

- Clientes são mais importantes do que não Clientes;
- Certos Clientes são mais importantes do que outros Clientes;
- Conquistar novo cliente é de **5 a 8 vezes** mais caro que reter cliente antigo. A lucratividade se dá pela retenção;
- Alguns clientes podem dar prejuízos.



Princípios Básicos

Lei de Pareto: Também conhecida pela regra dos **80/20** (feita por um economista Italiano de nome Pareto), diz que **80%** de um resultado é explicado somente por **20%** das causas que o provocam.

Por exemplo:

- 80% das vendas de uma empresa resultam de somente 20% dos seus clientes;
- 80% do seu sucesso em marketing resulta de somente 20% do capital para ele investido...e assim por diante.

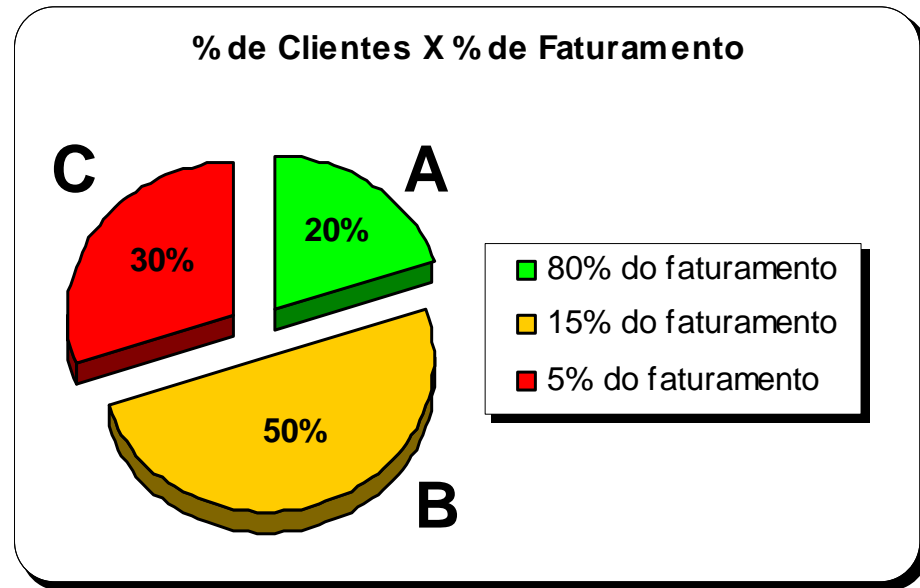


Metodologia de Análise Carteira

Porém podemos fazer ainda mais uma quebra. Os 80% de clientes responsáveis por 20% de faturamento podem ainda ser divididos para obtermos um resultado mais interessante:

Divisão ABC da Carteira

1





Metodologia de Análise Carteira

Ex.: Considerando a Lei de Pareto mais a curva ABC para a **Corretora Floresvida** que possui 300 clientes e um faturamento mensal de R\$ 40 mil, em média teríamos:

60 clientes que representam R\$ 32.000,00 de faturamento mensal;
150 clientes que representam R\$ 6.000,00 de faturamento mensal;
90 clientes que representam R\$ 2.000,00 de faturamento mensal.

Informações dos Clientes: idade, profissão, estado civil, renda mensal, marca do carro, etc.

2

**Análise do Potencial de
Crescimento**

2

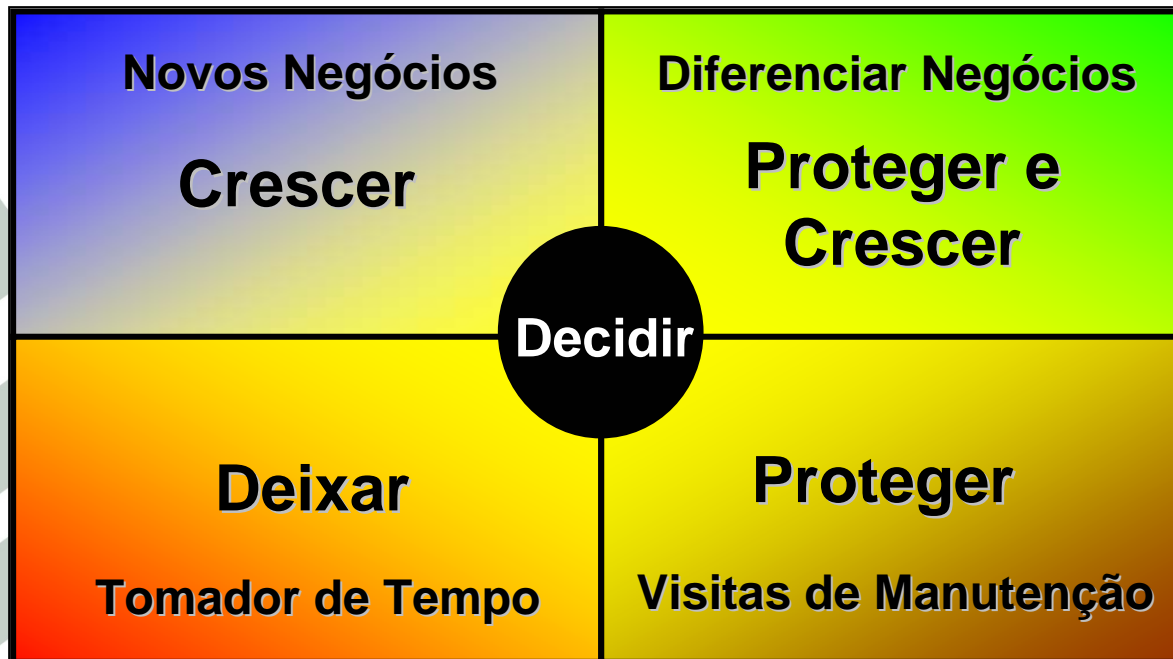


Análise

Quadro de Seletividade

2

Alto



Potencial de Crescimento

Baixo

Faturamento Atual

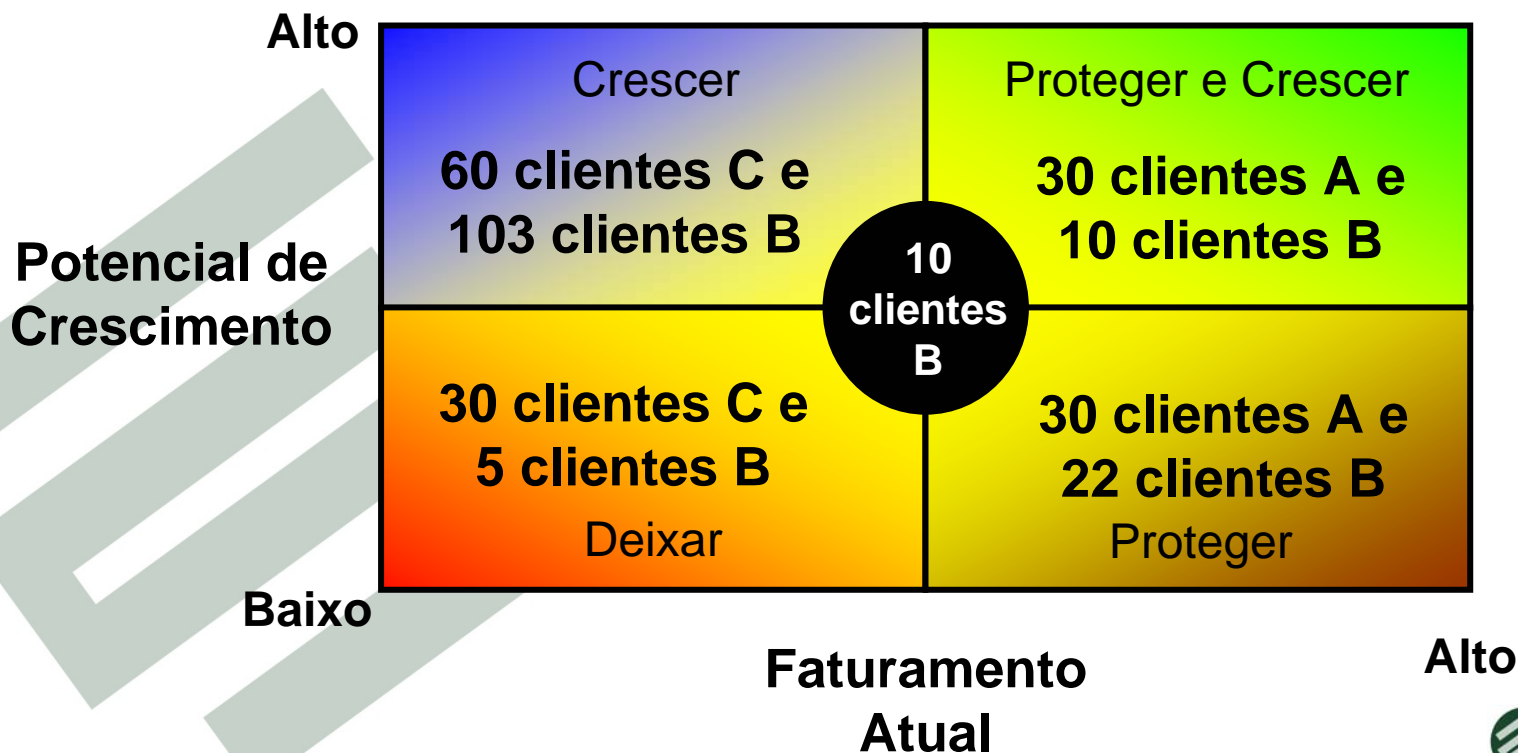
Alto



Análise

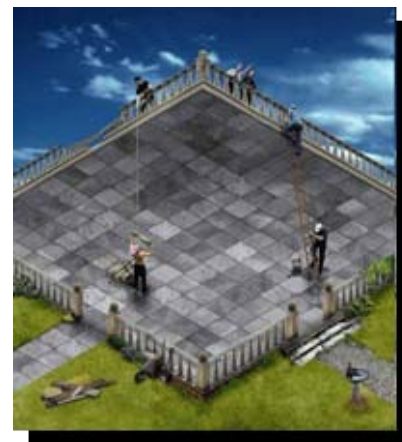
2

Ex.: Voltando ao nosso exemplo da **Corretora Floresvida**, após uma criteriosa análise, temos o seguinte **Quadro de Seletividade**:





Venda Cruzada





Venda Cruzada

Venda-cruzada é a arte de atender uma necessidade de um cliente de um produto através de um outro produto.

O importante é estar atento para identificar essa necessidade antes de que o próprio cliente a perceba.

Algumas pistas: tipo de carro, forma de pagamento do seguro, dependentes no plano de saúde, data de nascimento, valor do seguro residencial, etc.



Objetivo: Crescimento Imediato

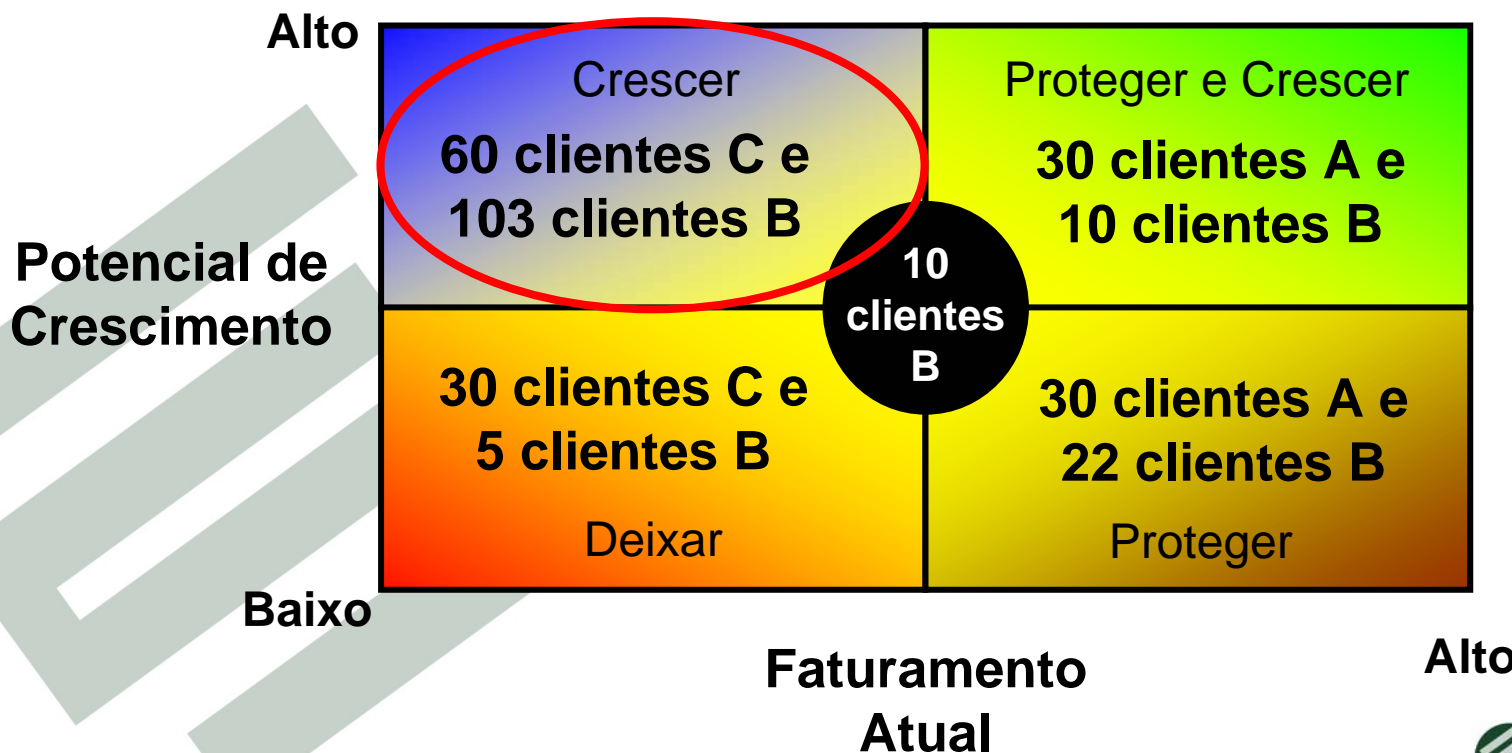
EX. 1

Planejamento Estratégico – Ter, em um curto espaço de tempo uma saudável e lucrativa carteira de clientes.

Objetivo – Aumentar seu faturamento de maneira imediata, de forma que em 6 meses sua receita seja 50% maior do que a atual, através de uma carteira saudável e lucrativa.

EX. 1

Objetivo: Crescimento Imediato





Objetivo: Fidelização

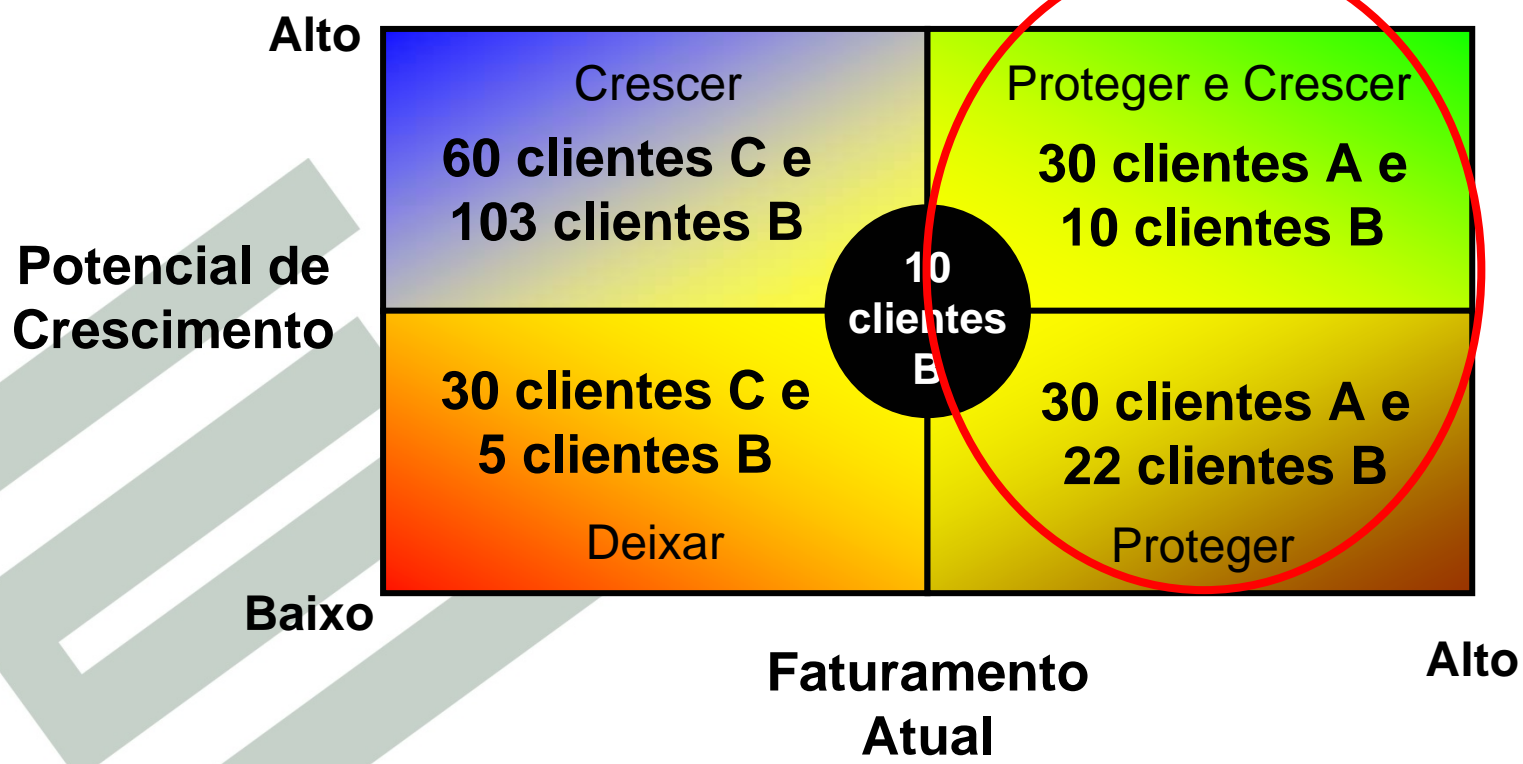
EX. 2

Planejamento Estratégico – Ser uma corretora que possua uma carteira de clientes saudável e fiel, com baixo índice de cancelamentos.

Objetivo – Fidelizar os clientes atuais, tendo um índice de cancelamento inferior a 20% no primeiro ano, 15% do segundo e 10% a partir do terceiro ano.

EX. 2

Objetivo: Fidelização





- 1. Perceba as mudanças.**
- 2. Analise sua carteira.**
- 3. Defina objetivos e estratégias.**
- 4. Trabalhe com venda cruzada.**

Obrigado!!!

rodrigo@lucrus.com.br
www.lucrus.com.br

