

Cooperados satisfeitos dão resultados

Como otimizar a essência do sistema cooperativista para reter e fidelizar.

Gisele Paula
CEO do Instituto Cliente Feliz
Siga: @giselepaula



Instituto
**Cliente
Feliz**

**Quando foi a última vez
que você se sentiu
encantado por uma
empresa?**

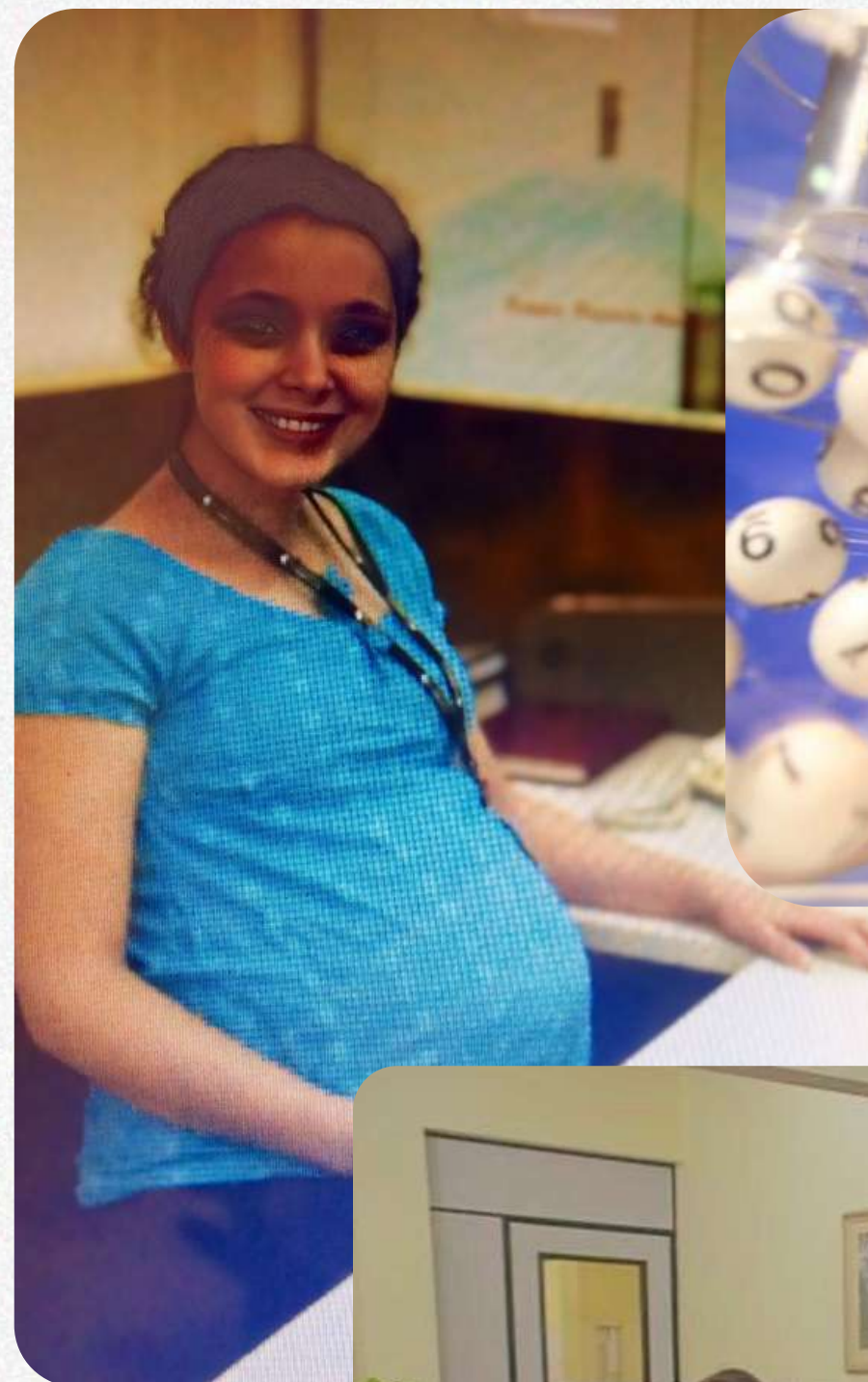
O início

Não foi num palco, foi ouvindo

Pessoas não compram só produto. Elas querem ser tratadas como importantes.

O problema ignorado

que chegava na ouvidoria...



O Conflito

Eu fui percebendo algo que me incomodava cada vez mais. Empresas gastavam fortunas para conquistar cooperados: campanhas, mídia, desconto, promoção. E quase nada para manter o cliente. isso?

**65% de cancelamento
a 42%**

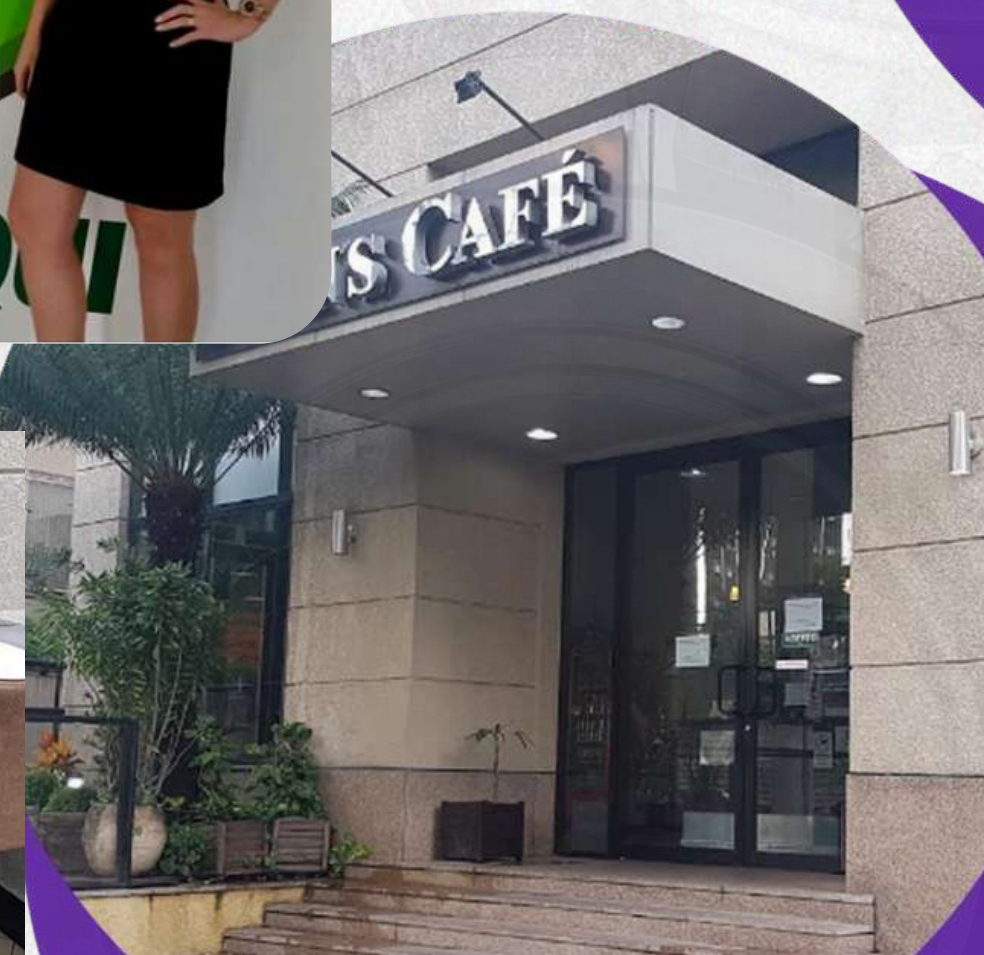
**E milhões
em
resultado.**



O chamado...

E enquanto muita gente via aquilo como um problema, eu via dados.
Eu via padrões. Eu via uma oportunidade enorme sendo desperdiçada.

Eu tinha encontrado pela dor a forma de escalar a minha visão.



Mas Reclamação era a ponta do iceberg

As empresas ainda estavam apagando incêndios enquanto poderiam atuar na causa e evitar a reclamação.



Cliente Feliz dá Lucro

Empreendedorismo

'Cliente Feliz dá Lucro' entra na lista dos mais vendidos da VEJA

Escrito por Gisele Paula, CEO do Instituto Cliente Feliz, livro de uma abordagem única sobre as redes vendendo no Ranking da Veja. O livro foi lançado pela última vez em 1999, trazendo todos os passos para inspirar a experiência do cliente e um pouco sobre a história da empreendedora. Co-fundadora do Reclame Aqui.



**Construindo um
Brasil melhor com
a experiência do
cliente.**



Instituto
**Cliente
Feliz**



+ de 200 empresas já embarcaram para o Universo C



Reclamação é uma oportunidade



89%

dos cooperados consideram
a experiência antes de
comprar



**Se você pudesse dar uma nota
para os últimos atendimentos que
recebeu, que nota você daria?**

**Na era da atenção, vencem
as empresas que
aprenderem a jogar o jogo
da *experiência do cliente*.**

CX ou Experiência do Cliente:

É a soma de todas as emoções e interações proporcionadas ao cliente, por uma empresa.

Logo, encantar apenas em um momento não resolve a experiência toda.



O que é mais importante?

- 1. O cliente comprar**
- 2. O cliente comprar de novo**
- 3. O cliente te indicar?**

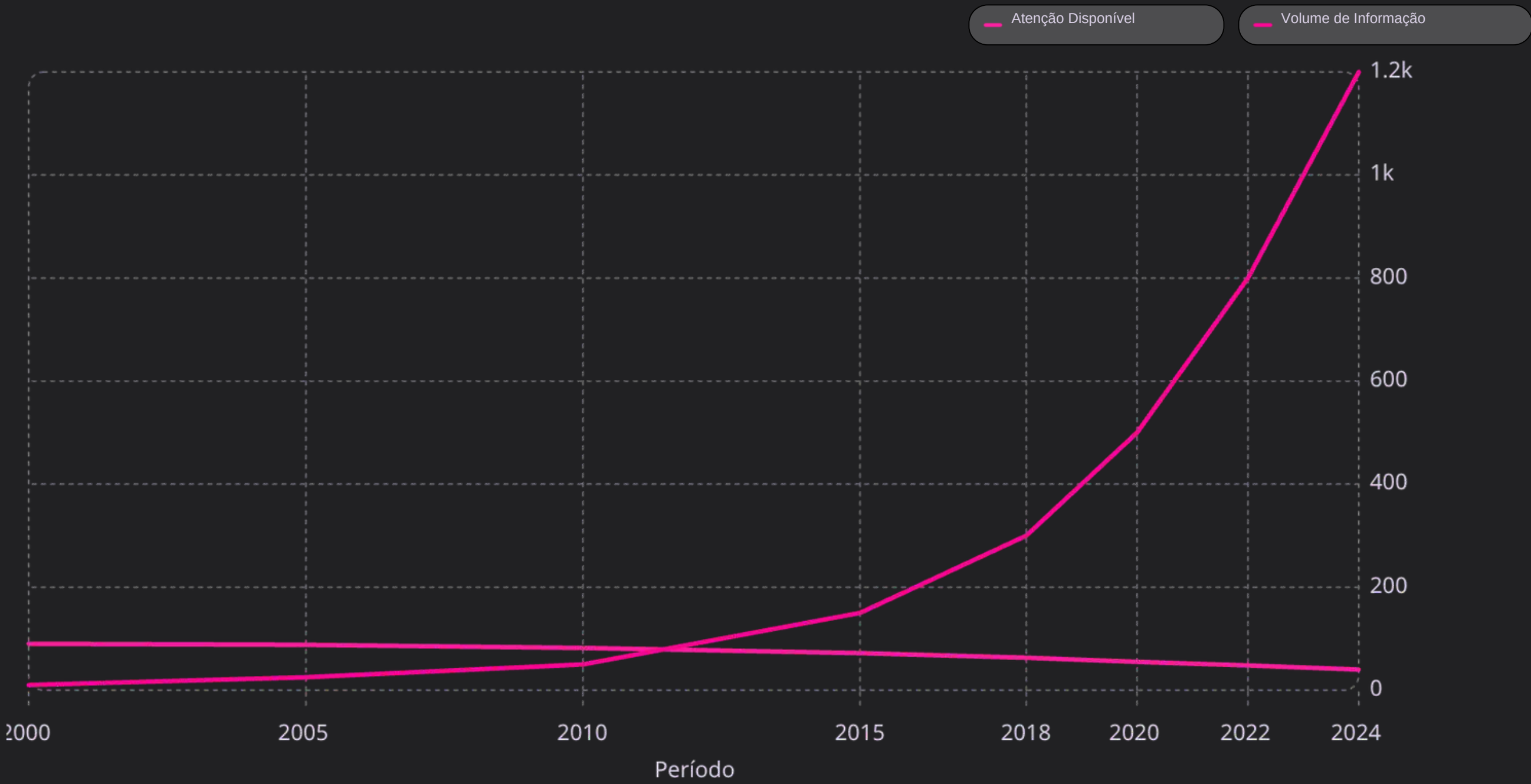


A Crise de Memória das Marcas

46%

dos consumidores brasileiros afirmam não lembrar de *nenhuma* publicidade que chamou sua atenção no último ano.

Oferta x demanda de atenção por informações geradas



Como está a base dos seus cooperados?



O Custo da Perda

Atrair um novo cliente custa **5 vezes mais** do que manter um atual satisfeito.
(Fonte: Philip Kotler, citado pelo Sebrae)



O Vazamento Invisível (Churn)

Muitas empresas focam em encher o balde (aquisição) sem perceber que o verdadeiro problema é tapar os furos (retenção).
Lucro não depende de vender mais, depende de perder menos.

**QUANTOS COOPERADOS QUE COMPRARAM DE VOCÊ NOS ÚLTIMOS 90 DIAS
VOLTARAM A COMPRAR?**

Você está tentando voar com um motor desligado?



Motor 1 – AQUISIÇÃO

- Vender, vender, vender.
- Todo mundo faz.
- **Funciona, mas tem um teto:** CAC sobe, atenção do cliente cai, concorrência dobra.

Motor 2 – RETENÇÃO + EVOLUÇÃO + INDICAÇÃO

- Pouquíssimos fazem bem.
- É o motor que **gera lucro real e previsibilidade.**
- Potencializa o Motor 1, reduzindo o CAC e aumentando a margem.

O DADO QUE JUSTIFICA ESTA AULA

Aumentar a retenção de
cooperados em apenas

5%

pode gerar entre

25% e 95%

a mais de **lucro** para a empresa

Fonte: **Bain & Company** · a mesma consultoria que criou o NPS

Cooperativas raramente perdem seus associados de uma hora para outra.

Elas vão perdendo aos poucos. Cada pequeno atrito deixa uma marca. Cada oportunidade perdida amplia a distância.

→ O processo dificulta o simples

Quando o que deveria ser fácil exige esforço desnecessário.

→ Ninguém assume

Quando o problema existe, mas nenhuma área quer resolver.

→ A informação se perde

Quando o cliente precisa repetir a mesma história para cada novo atendente.

→ A voz não tem consequência

Quando a empresa pede opinião, mas nada muda depois.

Não basta dizer ao cooperado que ele é dono.

Ele precisa experimentar essa condição. Participar não pode acontecer somente em momentos formais como assembleias.

Pertencimento é construído quando o cooperado percebe que:

Sua voz chega e é ouvida de verdade.

Sua realidade é compreendida e sua necessidade é considerada.

Sua participação gera consequência visível.

A cooperativa devolve valor para ele e para a sua comunidade.

O cooperado começa a se afastar quando o "nosso" vira "deles".



**Como manter a proximidade,
com o crescimento da
cooperativa?**



**O marketing atrai, mas a
experiência é o que
fideliza**





A jornada do cooperado mudou



MOTOR 2



MOTOR 01

No cooperativismo, o Motor 2 ganha uma nova dimensão.

Quando o Motor 2 funciona, o cooperado não apenas continua. Ele se transforma.



Permanece

Porque continua percebendo valor real.



Utiliza

Porque encontra soluções relevantes para sua vida.



Participa

Porque entende que tem espaço e voz.



Indica

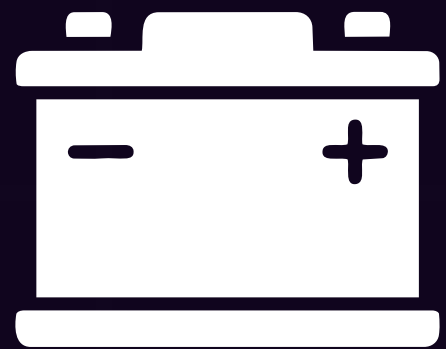
Porque confia genuinamente.



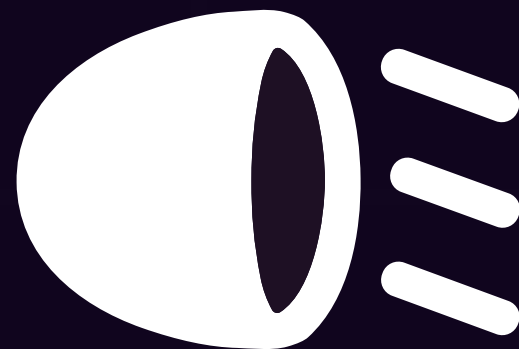
Pertence

Porque enxerga essa organização como parte da sua história.

Os pilares para ativar o motor 2 da sua empresa



Cultura



Jornada



Indicação

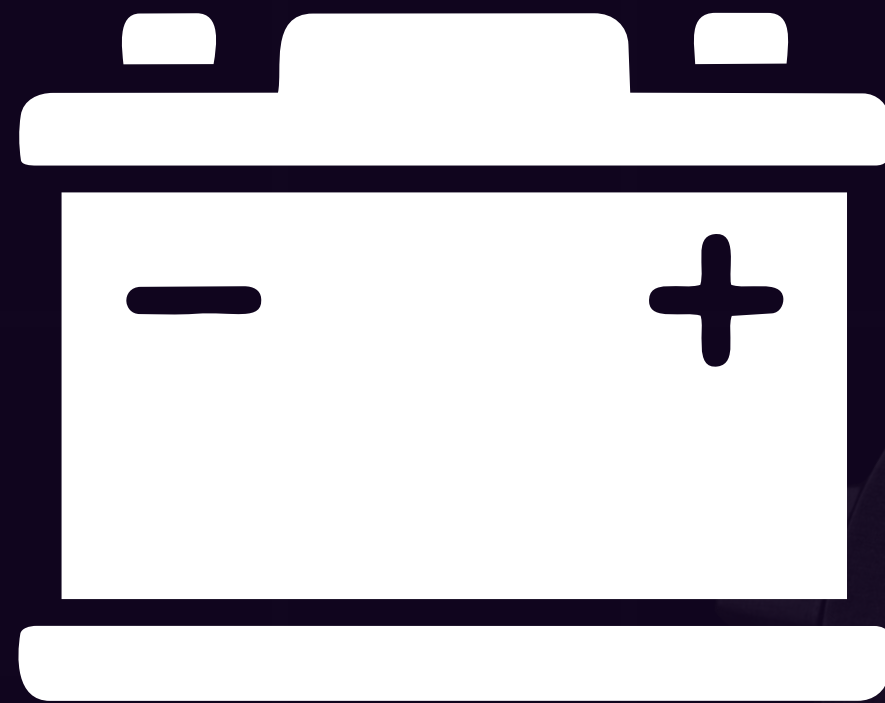


**Excelência
e Retenção**



Experiências

CLIENTE FELIZ
DÁ LUCRO●



Cultura Centrada no Cliente

CLIENTE FELIZ
DÁ LUCRO●

Hábitos das Empresas Centradas no Cliente

Propósito genuíno

1

Oferece um atendimento eficiente

2

Ouve os cooperados constantemente

3

Acompanha com consistência os feedbacks dos cooperados

4

Usa empatia com o cliente na criação de processos e procedimentos

5

6

Respeita a privacidade

7

Educa o cliente para utilização do produto/serviço

8

Engaja e motiva os colaboradores para a centralidade do cliente

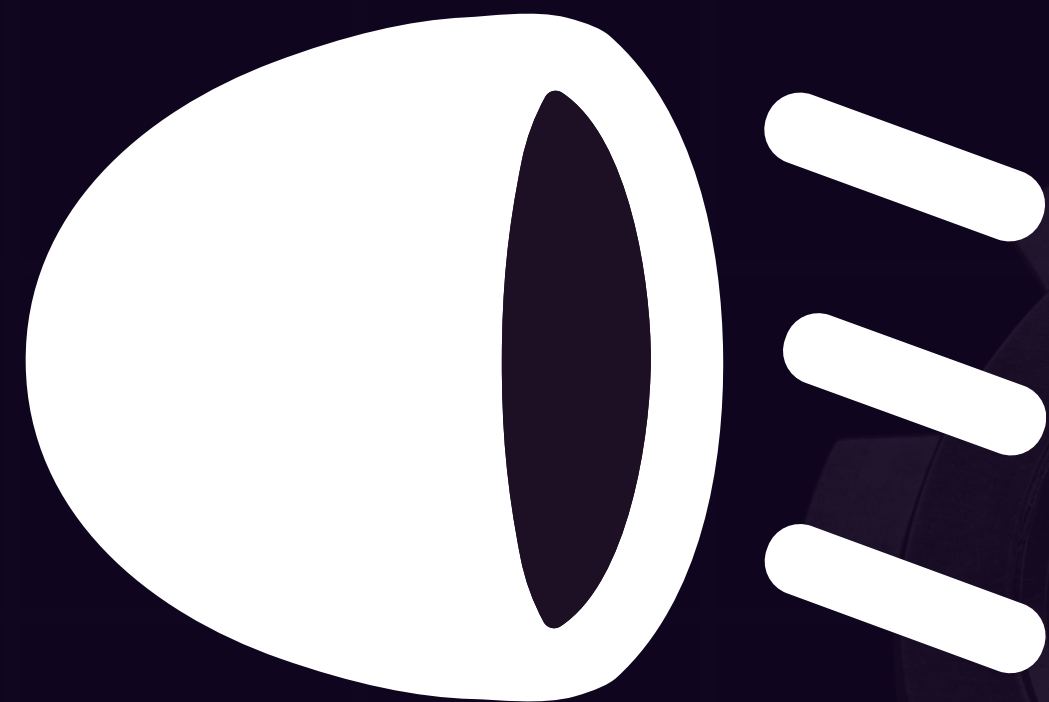
9

Melhora sistematicamente a experiência do cliente

10

Se adapta as necessidades do cliente

Hábitos de empresa
**Customer
Centric**



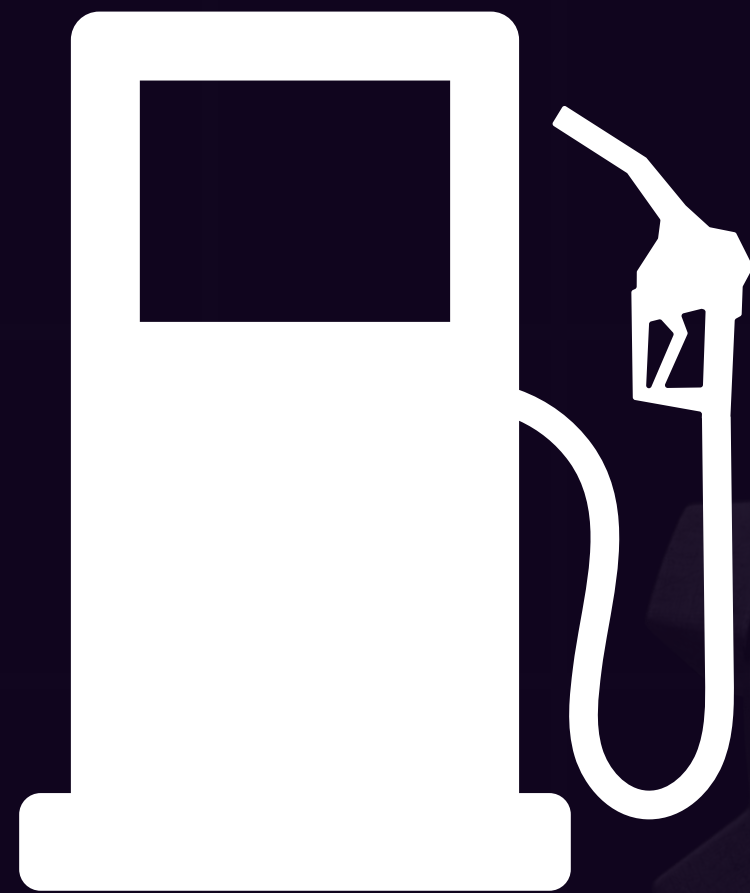
Jornada

CLIENTE FELIZ
DÁ LUCRO●

A Estratégia de Sucesso do Cliente



Garantindo o Sucesso do Cliente



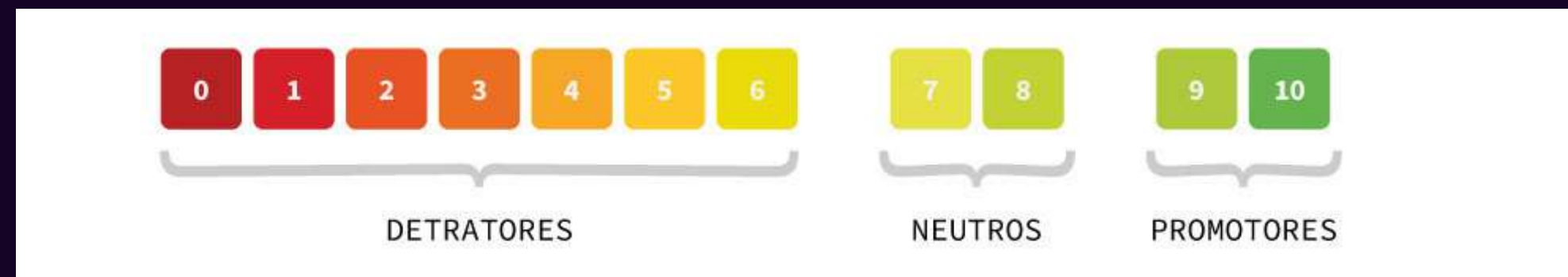
Indicação

CLIENTE FELIZ
DÁ LUCRO●

Medir a satisfacao e recomendacao do cliente

+esforço e tempo

9x mais receita



O quanto você tem investido na sua base de cooperados felizes?



Gisele Paula
@giselepaula

3 MELHORES MOMENTOS PARA SOLICITAR INDICAÇÃO

**APÓS A
COMPRA**

**APÓS
ENTREGA DE
VALOR**

**NA ENTREGA
FINAL**





Atendimento de Excelência e Retenção

IMERSÃO
CLIENTE FELIZ
DÁ LUCRO●

Antes de surpreender, resolva.

Não adianta criar um evento incrível para o cooperado se, no dia seguinte, ele precisa fazer três contatos para resolver uma demanda simples.

Não adianta

Falar de pertencimento se a jornada é burocrática.

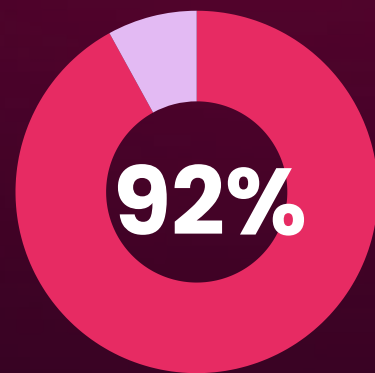
Não adianta

Criar um momento memorável e falhar sistematicamente no básico.

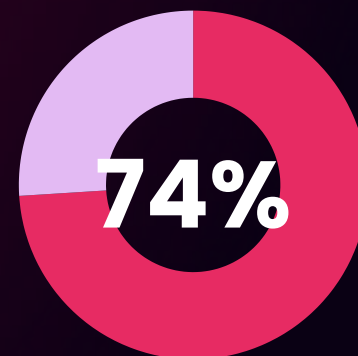
**Encantamento sem consistência vira exceção.
Experiência precisa funcionar todo dia.**



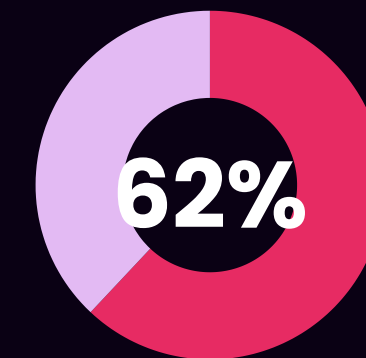
O que os cooperados querem?



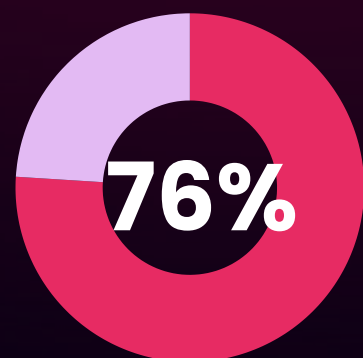
Querem ser tratados com dignidade e respeito. Isso é fundamental para garantir que se sintam ouvidos e valorizados.



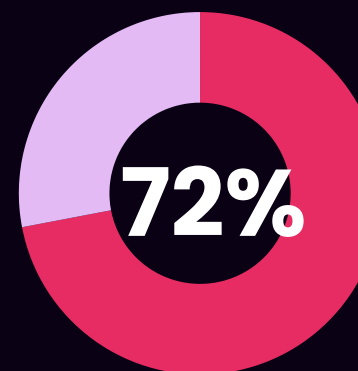
Esperam uma explicação clara sobre o que deu errado. Transparência é a base para a confiança.



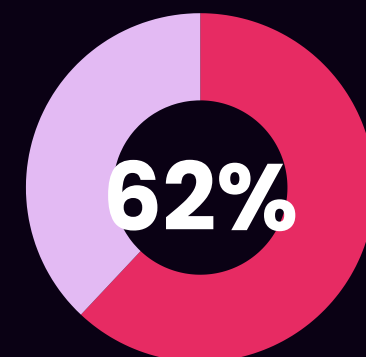
Comprariam mais se recebessem maior atenção.



Querem garantias de que o problema não vai se repetir. Resolver o problema é ótimo, mas evitar que ele volte a acontecer é ainda melhor.



Valorizam um agradecimento sincero.



Esperam um pedido de desculpas quando há falhas. Essas pequenas ações fazem uma grande diferença.



Os pilares do **Atendimento de Excelência**

A busca do atendimento 5 Estrelas



Humanizado

- **Personalização**
- **Conexão emocional**
- **Cada cliente único**



Resolutivo

- **Solução rápida**
- **Garantia de Atendimento**
- **Respostas que educam**
- **Confiança**



De baixo esforço

- **Menos tempo gasto do cliente**
- **Menor Esforço e burocracia**



O futuro será cada vez mais digital

Mas continuará sendo humano.

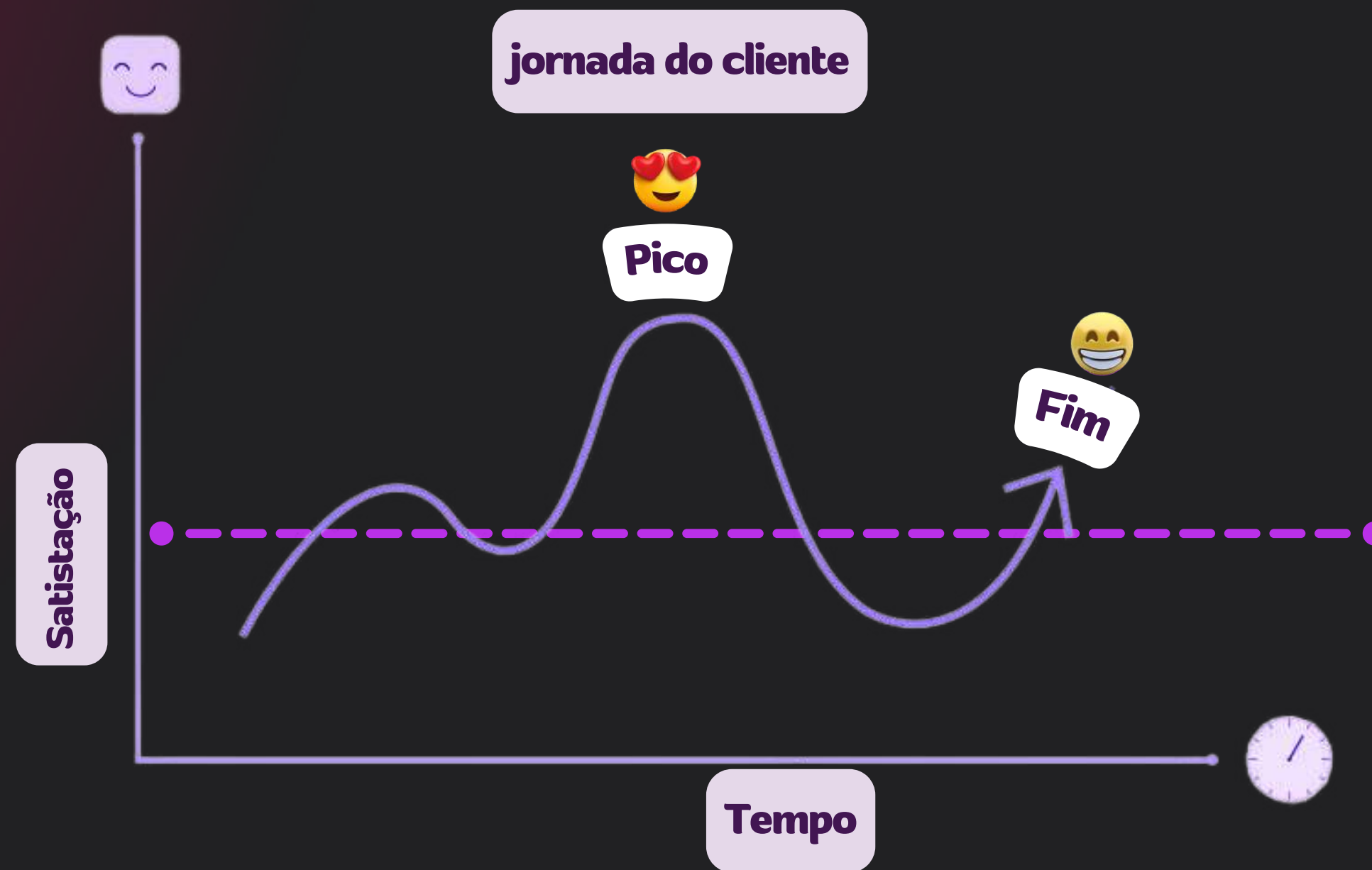




Experiência

CLIENTE FELIZ
DÁ LUCRO●

A regra do pico-fim



Há quanto tempo você não recebe uma carta?



Como você faz o seu cooperado se sentir?

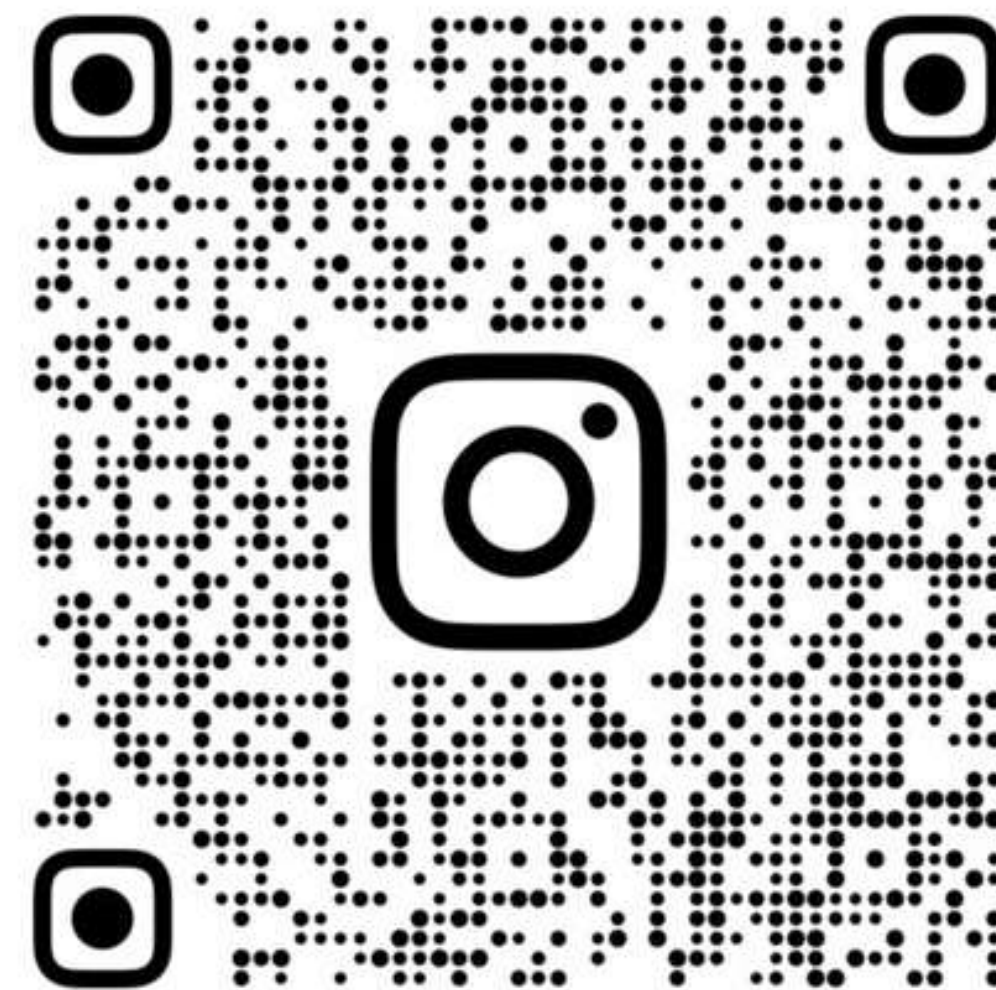
Que quebram
padrão:

- Sensoriais
- Surpresa
- Alegria

O quanto sua empresa é centrada no cliente?

Faça o teste agora.

Escreva: DIAGNOSTICO



@GISELEPAULA



**O lucro é o
resultado de
um cooperado
que confiou
em você.**



**Faça aos clientes o que eles
precisam e proporcione a
eles o que não esperam.**



Gisele Paula





**OBRIGADA E ATÉ
A PRÓXIMA!**

11-985150181
gisele@institutoclientefeliz.com.br
@giselepaula

