

MÉTODO DE VENDAS BASEADO NO PERFIL DOS CLIENTES PARA UMA EMPRESA DO SETOR DE SERVIÇOS

Graduação: Engenharia de Produção
Área temática: Ciências Exatas e da Terra
Resultados: Final
Forma de apresentação: Poster

Pâmela Tais Wickert³⁶⁶-, Rosnaldo Inácio da Silva³⁶⁷

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo o desenvolvimento de um novo método visando a elevação da conversão de não clientes em clientes, dentro da área comercial remota de uma empresa de serviços situada na região do Vale dos Sinos. Baseia-se na utilização de SPIN, a partir de uma classificação de clientes, segmentados de acordo com características singulares. O método proposto, além do uso de SPIN, adota outras ferramentas e métodos largamente empregados na engenharia de produção, na busca por soluções de problemas industriais e de projeto, tais como PDCA e os conceitos ligados a VBR. Com os resultados obtidos através da segmentação dos clientes, foi possível aumentar a conversão dos clientes em 100,7%. Através desse resultado foi possível analisar quais os perfis que possuem maior potencial de faturamento de acordo com seus pontos de interesses mapeados, gerando uma hipótese que, se confirmada em estudos futuros, poderá contribuir para o crescimento da receita da empresa. Esse crescimento na conversão reduzirá em aproximadamente R\$ 21.000,00 por ano os custos de aquisição de novos leads (contatos adquiridos em mailing de empresas especializadas no fornecimento de listas de promitentes compradores) para a empresa.

Palavras-chave: empresa de serviços - elevação na conversão de clientes - metodologia SPIN - conceitos VBR - segmentação dos clientes

REFERÊNCIAS

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

RACKHAM, N. Alcançando excelência em vendas: SPIN SELLING. São Paulo: M. Books do Brasil Editora LTDA, 2009.

³⁶⁶ Autor(a) das Faculdades Integradas de Taquara - FACCATpamy_wickert@hotmail.com

³⁶⁷ Professor(a) das Faculdades Integradas de Taquara - FACCATrosnaldo@bibi.com.br

SRIVASTAVA, R.K.; FAHEY, L.; CHRISTENSEN, H.K. The resource-based view and marketing: the role of marketbased assets in gaining competitive advantage. Journal of Management. vol. 27, n.1, p.777-803, 2001.