



Gestão do relacionamento com clientes

para empresas contábeis

O bom relacionamento com clientes é fundamental para o sucesso de uma empresa contábil. E para começar a entender o porquê disso, é bastante simples: basta ter em mente que **quando a empresa consegue estabelecer uma conexão forte com o público, faz com que este esteja menos vulnerável a trocá-la pela concorrência.**

Além disso, é importante lembrar que a “clientela” é a peça chave para a expansão de um negócio: estima-se que **quando um cliente está satisfeito com um serviço, ele fala dele para outras 11 pessoas.** Logo, estar envolvido com o cliente e conseguir construir uma relação profunda com ele tem **valor qualitativo e quantitativo** para uma empresa contábil.

Mas sabemos que, a princípio, a gestão do relacionamento com o cliente pode parecer um bicho de sete cabeças, já que **essa relação envolve troca de confiança e bons serviços**, o que significa que é algo que deve ser bem conduzida, e gerenciada.

É por isso que se você quer que o relacionamento do seu escritório com a clientela seja muito mais relevante do que uma simples assinatura de contrato, *este e-book foi feito para você.*



O que uma **empresa contábil** pode fazer para *construir e manter um bom relacionamento* com os **clientes**





De acordo com a AMR Research, empresa especializada em pesquisas de marketing, **conquistar um cliente custa 10 vezes mais do que vender ou prestar serviço para um cliente já existente.** Isso mostra que em longo prazo, **relações fortes além de trazerem uma maior taxa de lucro, também geram economia para a uma empresa de consultoria.**

Fazer com que o seu público seja seu parceiro é algo que despende tempo, esforços e estratégias. A parte boa é que **esses esforços trazem resultados positivos para uma empresa, uma vez que se um cliente vê em um negócio um diferencial em gestão, ele será embaixador daquela marca, falando dela para outras pessoas, o que fará aumentar o número de prospectos da mesma.**





Antes de tudo,
analise o desempenho
da sua empresa



Pesquisas apontam que **mais da metade das empresas constituídas de contabilidade encerram suas atividades antes de completar cinco anos**. Isso acontece, na maior parte dos casos, por conta da falta de capital de giro ou de clientes. Mas a verdade é que **uma ausência de planejamento e o despreparo para a gestão dos negócios são fatores implicantes que levam a falta de êxito nos negócios**.

Para evitar problemas com a sua clientela, é importante analisar constantemente o desempenho da sua empresa contábil. **Existe uma fórmula simples que pode te ajudar a definir se a sua empresa tem um bom desempenho e se o faturamento é compatível com o número existente de colaboradores:**

$$FM - (CO \times HV \times PV)$$

Onde **FM** é igual ao **Faturamento médio**; **CO** é igual ao **número de colaboradores**, inclusive os sócios que atuam na empresa; **HV** é igual ao **número médio de horas mensais colocadas à disposição dos clientes**; **PV** é igual **valor médio de venda da hora** (custos totais mais lucro desejado).



Como ela funciona:

Cada colaborador poderá trabalhar por **aproximadamente 140 (HV) horas mensais** - as horas demais são diluídas pelas faltas, treinamentos, reuniões internas, ociosidade etc. Considere como exemplo que o preço de venda (**PV**) da hora com **15% de lucro** (o que é modesto para a área de serviços, e todos dos custos de uma empresa prestadora de serviços contábeis), fica na ordem de **R\$ 50,00**. Note: **tanto as horas vendidas quanto à formação do preço de venda da hora devem ser calculados.**

Finalmente, **informe o número de colaboradores que a sua empresa possui** - e isso inclui todos os funcionários, inclusive os sócios que atuam com exclusividade na empresa. **Lembre também de considerar por proporção, funcionários que trabalham períodos menores. Retire do calculo apenas funcionários ligados à limpeza e manutenção**, caso tenha.



A Fórmula Na Prática:

Para exemplificar tomemos a empresa que possui **15 colaboradores e um proprietário**, com **faturamento médio mensal (FM) de R\$ 95.000,00**.

$$CO = 16$$

$$HV = 140$$

$$PV = 50,00$$

$$FM = 95.000,00$$

$$Resultado = 95.000,00 - (16 \times 140 \times 50,00)$$

$$Resultado = 95.000,00 - 112.000,00$$

$$Resultado = -17.000,00$$

Em nosso exemplo, o **resultado** foi **negativo**. Se ao aplicar esta fórmula, sua empresa de contabilidade também tem um resultado negativo, **é sinal de que os honorários contratados são incompatíveis com o volume de serviços; ou os seus colaboradores têm baixa produtividade. Qualquer seja o problema, você sabe que precisa melhorar a gestão interna e externa da sua empresa.**



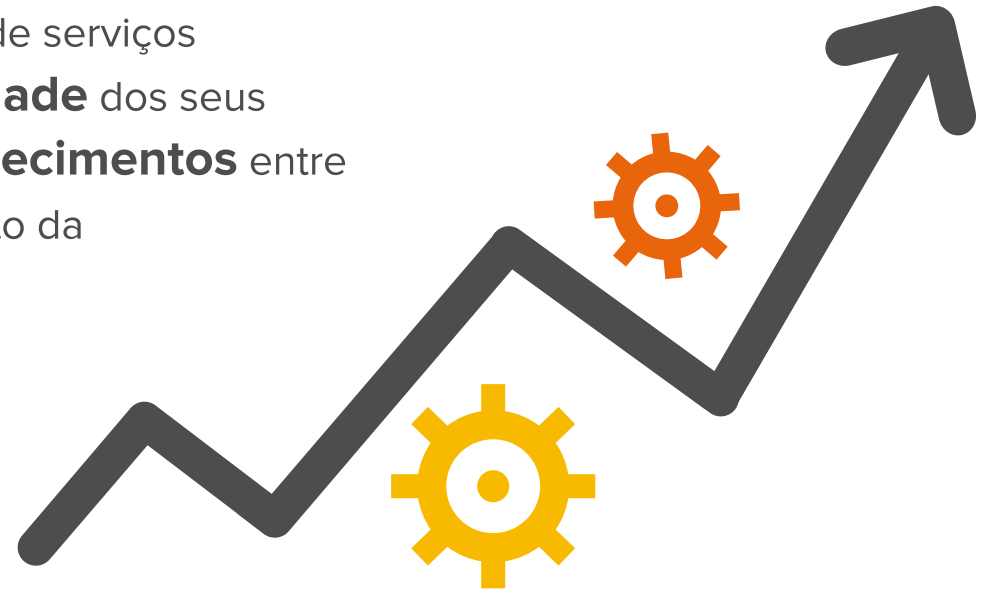


Quer *manter um bom relacionamento* com
a **sua base de clientes**

Veja as nossas dicas:

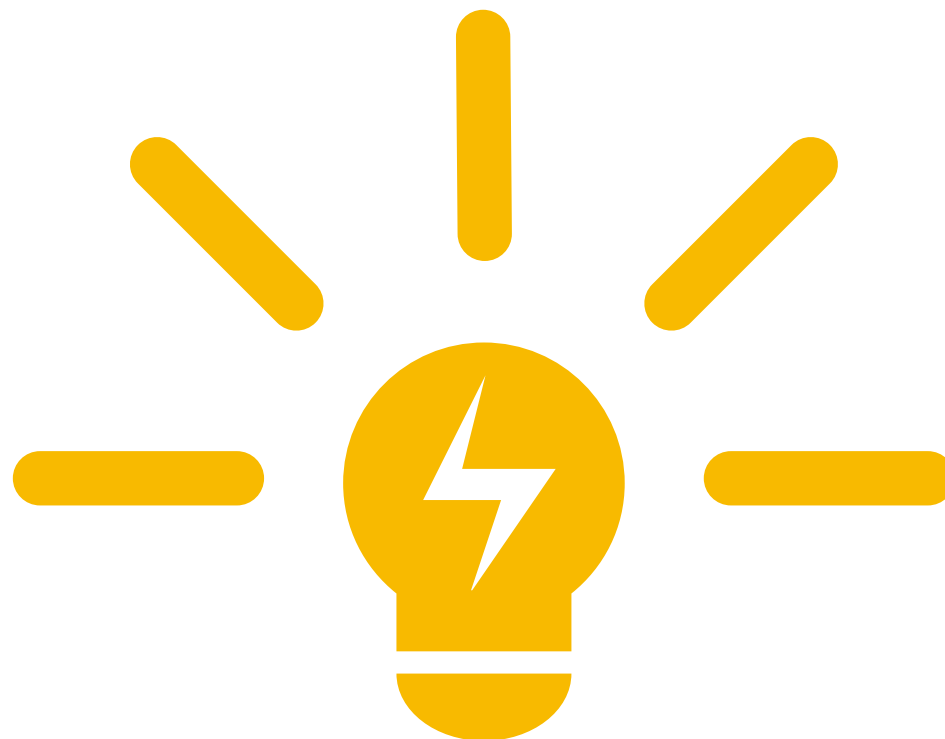
Implante um sistema de qualidade de gestão – A implantação de um Sistema automatizado de Gestão da Qualidade oferece uma série de vantagens para a uma empresa. O primeiro deles é que quando você trabalha para obter uma certificação de qualidade otimiza processos internos e da estrutura e recebe capacitação e atualização profissional.

Além disso, você garante um **aumento do nível de organização interna da empresa**; a **possibilidade de aprimorar os processos importantes** para a conformidade de serviços específicos; um **maior controle da produtividade** dos seus colaboradores; e **melhorias na troca de conhecimentos** entre os próprios funcionários, o que deriva num aumento da competitividade e diminuição de retrabalhos.



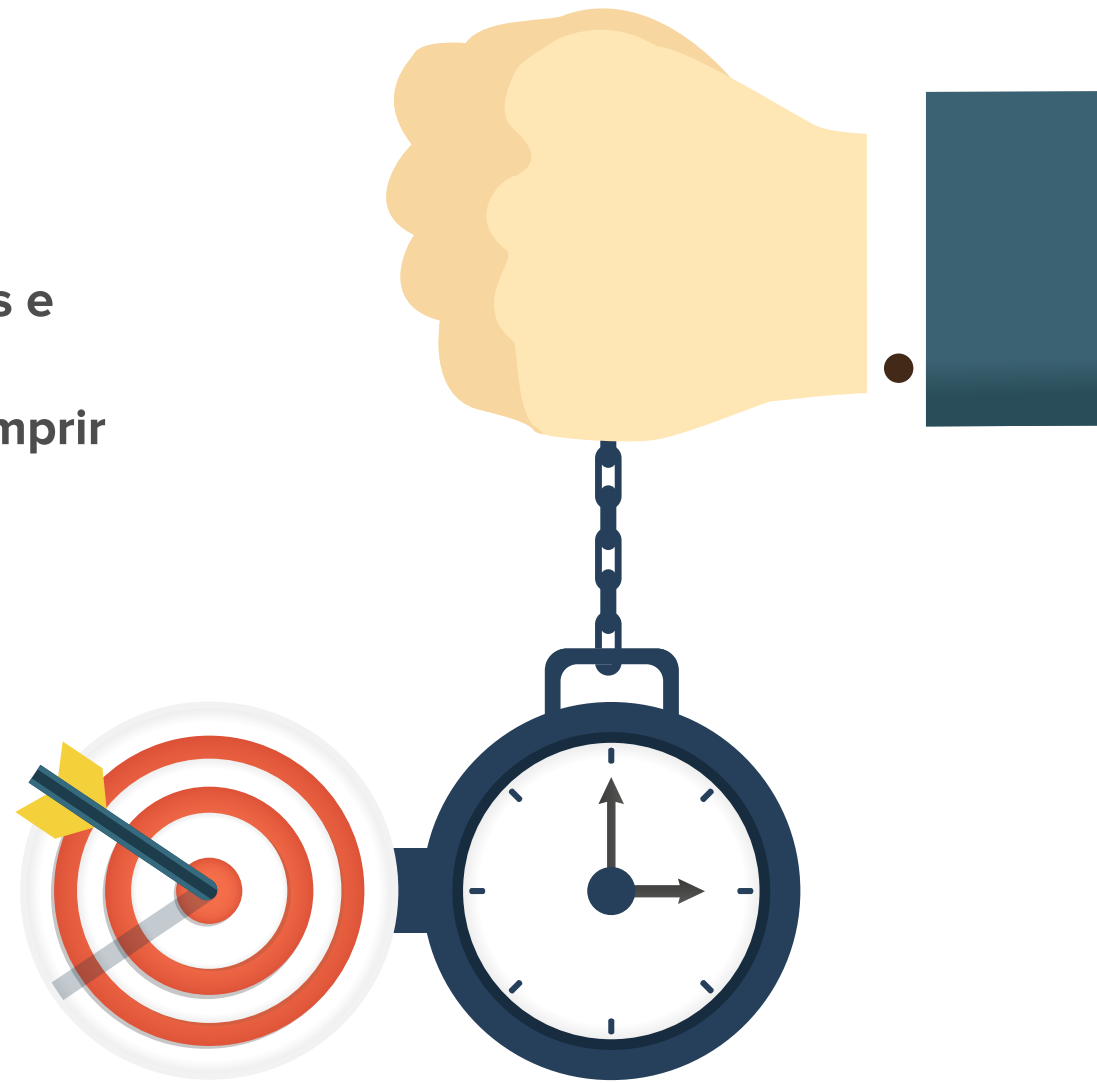


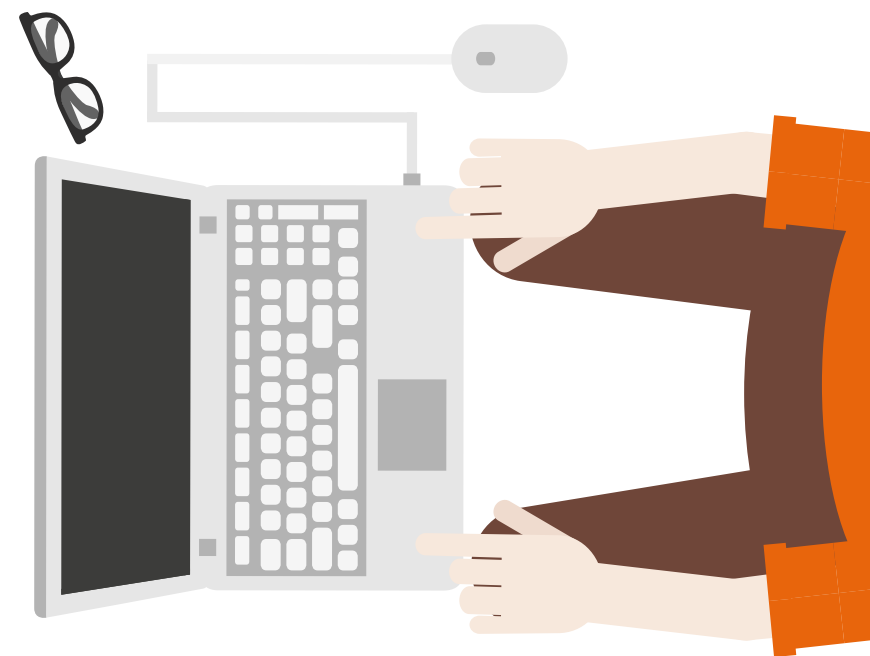
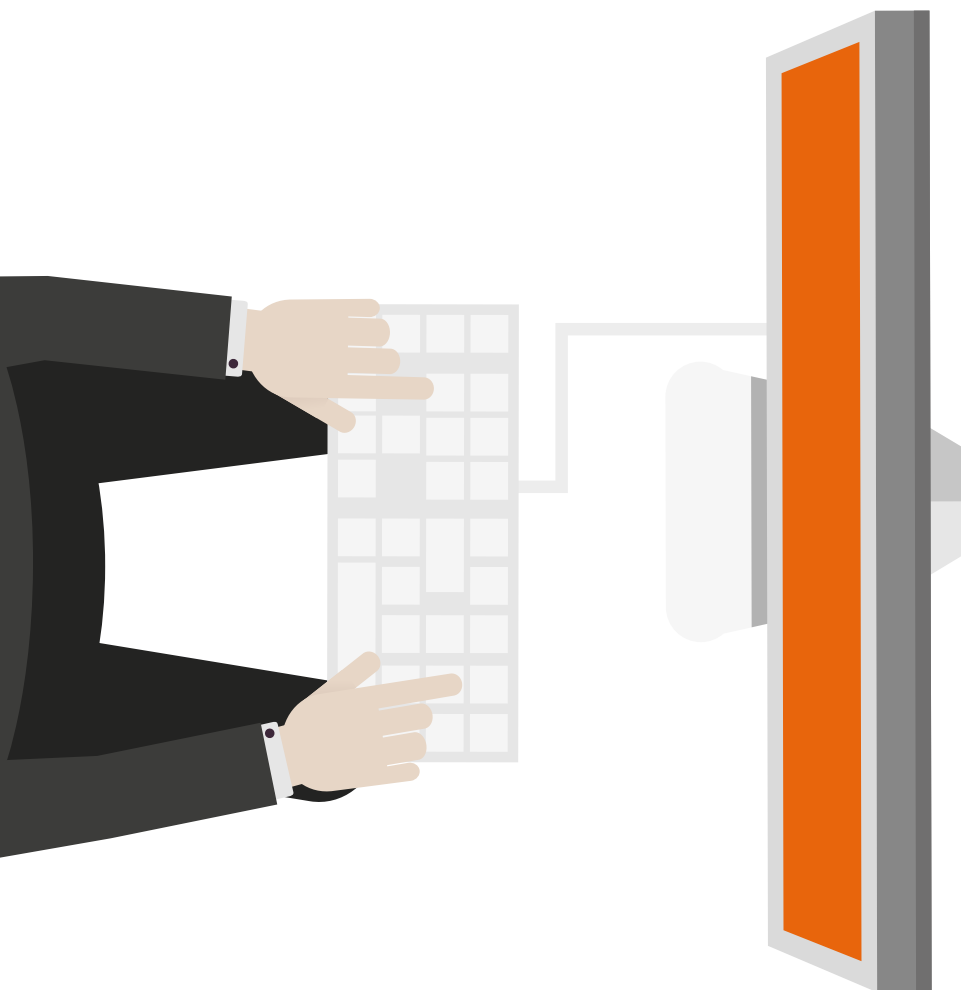
Inspire confiança – Assim como qualquer relacionamento, **confiança é a peça fundamental para que uma parceria dê certo**. Parece óbvio, mas vale lembrar que seu cliente compartilha com você informações confidenciais sobre o negócio dele (como ganhos, investimentos, dados de funcionários e etc). **Quando ele confia inteiramente em sua empresa, o seu trabalho e a comunicação entre partes fluem mais efetivamente.**



Seja criativo – Se você encontra soluções práticas que podem otimizar o trabalho da empresa para qual você está fazendo a contabilidade, **não tenha receio de falar! Clientes valorizam novas ideias, criatividade, e mais do que isso, honestidade.**

Responsabilidade é importante – Isso significa que **você deve ser atento a prazos e ser responsável com as suas palavras e ações. Não prometa o que não pode cumprir e não atrase a vida do seu cliente.**





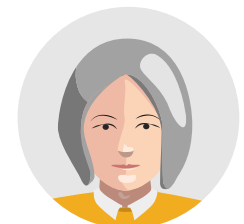
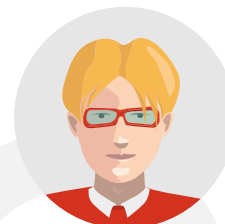
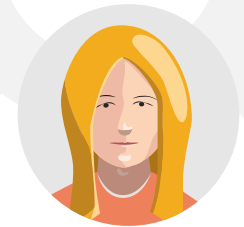
Esteja aberto a comunicação – Quando o seu cliente tem algo a dizer, **tire um tempo para ouvi-lo.** Ao mesmo tempo, **seja honesto quando um dos insights dele não for resultar em algo produtivo.** **E seja mais do que um endereço de e-mail!** Ligações e encontros pessoais também são importantes.



Ofereça programas de fidelidade -
Premie seu cliente em função da fidelidade à sua empresa. Uma das formas mais usuais é o acúmulo de pontos de incentivo, que podem ser convertidos, mas no caso da empresa de contabilidade, a premiação pode vir pelo número de anos que uma pessoa se relaciona com o seu escritório.

Tenha uma boa estratégia de gestão de clientes -

Uma boa estratégia de gestão faz com que sua empresa **economize dinheiro, aumente o lucro, ganhe mais negócios e satisfaça mais clientes**. É importante lembrar que pesquisas apontam que as **empresas perdem em média 10% dos seus clientes a cada ano**, e uma **redução de 5% no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros de 25% a 85%**. Além disso, a **taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo de permanência do cliente retido**.



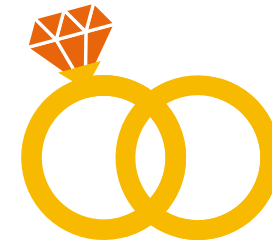
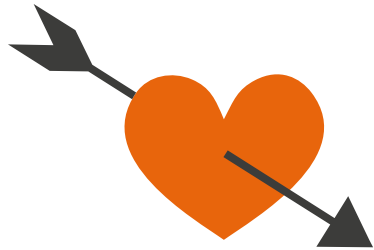
Quais *estratégias de relacionamento* uma **empresa contábil** pode elaborar para fazer a *gestão com o cliente*





Atualizar ou desenvolver uma nova estratégia de relacionamento com cliente **não é algo simples porque, como toda a estratégia, é extremamente importante que você faça a sua pesquisa, e esteja bastante ciente de quais são seus objetivos a curto e longo prazo.** Gerir o relacionamento com o Cliente significa ter a capacidade de acompanhar, analisar e influenciar o comportamento dele ao longo do tempo.

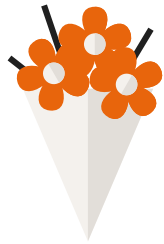
Para tentar compreender como deve ser a gestão do seu relacionamento com o cliente, e qual estratégia funciona melhor para você, é preciso antes entender como é o ciclo de vida de um cliente.



Ele está dividido em três fases:

Aquisição e Conquista >>> 2. Fidelização >>> 3. Retenção ou Reativação

Aquisição e Conquista: na primeira fase é **hora de conquistar clientes**. Aqui você **identifica as necessidades, oportunidades e estratégias de criação de campanhas com base no seu mercado alvo**. É nesta etapa também que você **ativa seus prospectos**.



Fidelização: A segunda fase é o período em que você **se dedica a manter o relacionamento com o cliente**, muito em cima de **personalização de serviços e análise de satisfação**.

Retenção ou Reativação: A última fase é onde você **cria estratégias para prevenção e redução de perda de clientes**, e **reconquista de antigos**, também por meio de análises e campanhas.



Uma **boa estratégia de gestão relacionamento**, portanto, **deve se dividir em quatro etapas: *identificação, diferenciação, interação e personalização***:



***Identifique* o perfil** dos clientes atuais e dos em potencial.



***Diferencie* os clientes** em termos das suas necessidades e seu valor para a empresa.



***Interaja* com os clientes** para melhorar seu relacionamento.



***Personalize* seus serviços** para que cada cliente receba o que é mais adequado para ele.

Estratégias de gestão de **relacionamento** com **cliente**





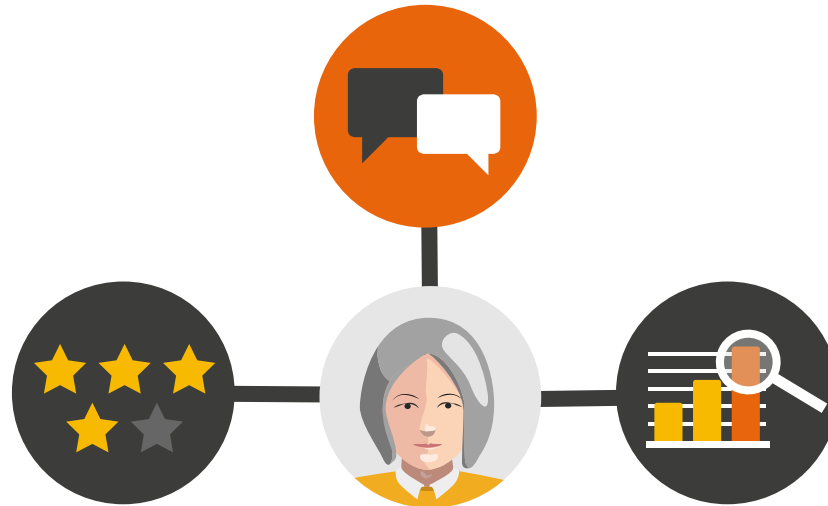
Marketing de relacionamento: usa-se técnicas avançadas de marketing e tecnologia para **pesquisar** e **organizar informações sobre o perfil e preferências de clientes**, permitindo a segmentação e planejamento de ações diferenciadas.

Sistemas simples de Atendimento ao Cliente: Por meio de **canais de relacionamento**, como internet, mídias sociais, call center e etc, a empresa **aproxima-se do cliente para atender demandas pontuais.**



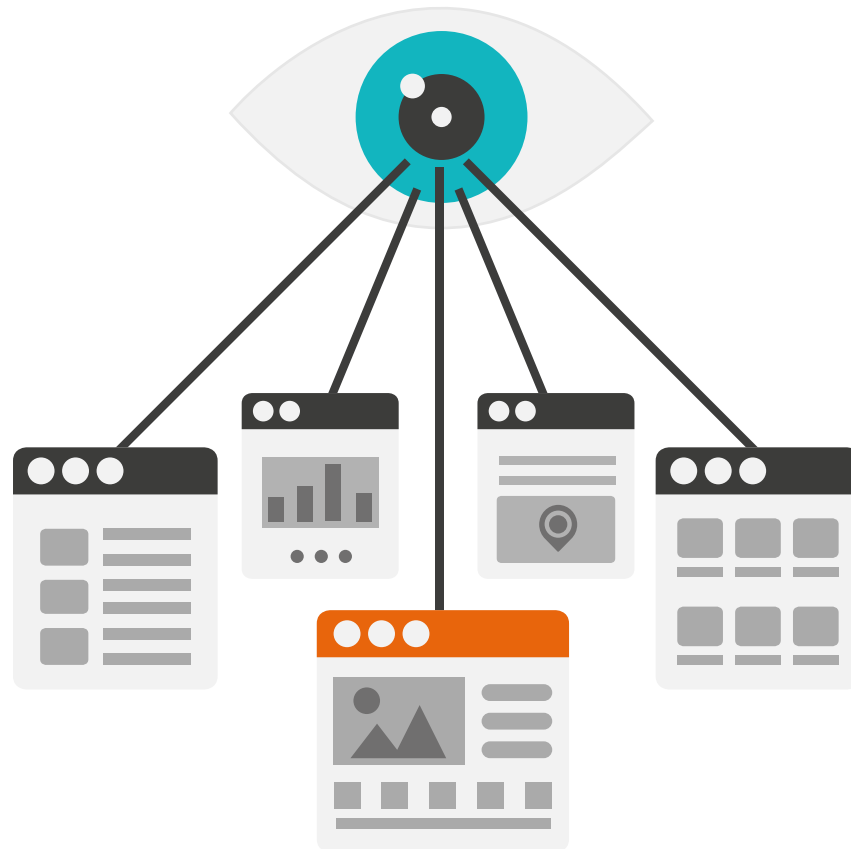


CRM: sigla para *Customer Relationship Management*, é uma **estratégia que utiliza a tecnologia de informação para gerenciar o relacionamento com o cliente e tirar insights de maneira contínua.** É uma das melhores maneiras de conseguir **avaliar** e **superar as expectativas do cliente, diminuindo a evasão e aumentando a fidelidade.** A Nikon, marca de produtos tecnológicos voltados a fotografia, aprimorou a qualidade dos seus relatórios de vendas com o uso de tecnologia CRM.

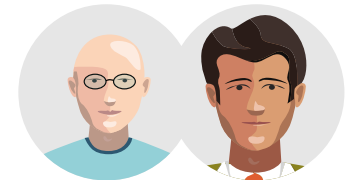
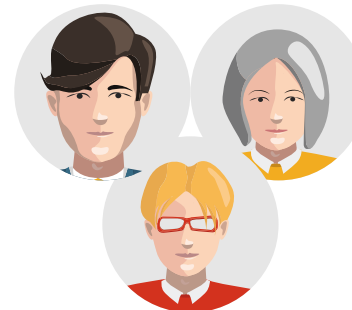
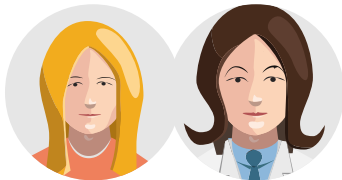


Database Marketing: Criação de um banco de dados com informações que ofereçam a possibilidade de conhecer e prever o comportamento dos **clientes**. Requer investimento em hardware, software e equipe capacitada.

Datamining Marketing: também conhecida como "mineração de dados", é um processo onde **uma grande quantidade de dados é analisada em busca de padrões e detecção de relacionamentos entre informações que geram novos sub-grupos de dados.** Ideal para grandes escritórios.



Segmentação: Identificação de grupos de clientes com características semelhantes para desenvolver ações de personalização em massa e assim **aumentar a taxa de retorno de investimento**. Falaremos mais sobre ela adiante.



Marketing Direto: relação direta entre empresa ou cliente de modo a obter respostas mensuráveis sobre um serviço ou transação.





*É importante ressaltar
que as estratégias podem
combinar entre si!*

Manutenção do cliente frente às **novas exigências e** **responsabilidades** de ambos





Nos últimos anos você há de concordar que **as expectativas dos clientes mudaram**. Hoje, eles são muito mais **bem informados, mais aptos a divulgar seus descontentamentos** (em redes sociais, por exemplo), e **esperam muito da sua empresa** - em ética e comportamento.

Ao mesmo tempo, **o Mercado de empresas de contabilidade está cada vez mais competitivo**: de acordo com dados do Conselho Federal de Contabilidade, só no Brasil, existem **491 mil profissionais registrados** e **82 mil escritórios ativos**. Não bastasse isso, os serviços se apresentam de forma cada vez mais parecida, e **a qualidade é uma condição básica, não um fator de diferenciação**. A tecnologia fez com que escritórios pequenos pudessem atender empresas de todo mundo, então, **as distâncias também não são mais um fator que defina se um cliente continuará com uma empresa ou não**.

Mas existem algumas atitudes que a sua empresa pode tomar para manter esse cliente, apesar das suas novas exigências do mercado:



Invista em contadores qualificados: os profissionais que trabalham na sua empresa devem ter **qualidades que suprem as expectativas do mercado**. Observe quais são as lacunas de conhecimento da sua equipe e **invista em cursos de qualificação e treinamento**.

Divida a clientela de acordo com qualificações específicas dos funcionários:

se você é especializado em um segmento, ou costuma atender mais clientes de uma mesma área, terá mais familiaridade de lidar com ela. Portanto, **divida o seus funcionários para que eles atendam empresas de segmentos afins.**



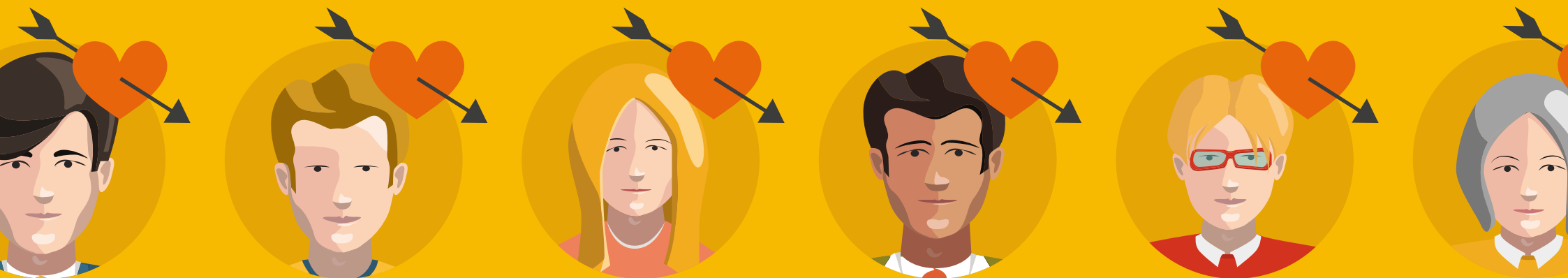


Explique o vocabulário que é seu: a falta de compreensão sobre os termos da contabilidade pode prejudicar o seu **relacionamento com um cliente**, porque se ele não compreende de forma clara o que você faz e quais são os benefícios do que você oferece para ele, ele pode ficar frustrado. Portanto, **seja claro e transparente.**

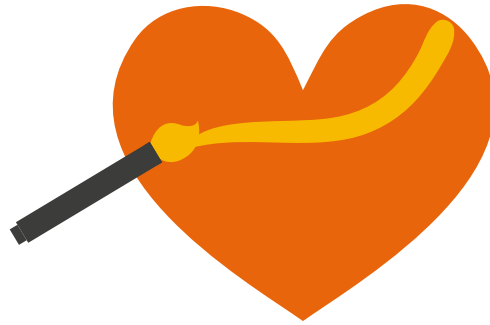


Use a tecnologia a seu favor: sistemas de gestão facilitam não só o seu trabalho, mas **também o do cliente** que pode enviar informações e documentos para um escritório com muito mais facilidade.





Relacionamento baseado
na **segmentação de**
perfis de clientes:



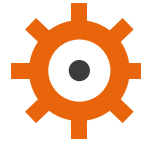
Como contador você sabe que existem clientes que exigem mais atenção do que outros: **enquanto muitos clientes têm necessidades de múltiplas soluções** e exigem mais do seu tempo por isso, **outros demandam trabalhos esporádicos**. Portanto, ao segmentar de forma eficaz seus clientes, você é capaz de não só ajudá-los a encontrar as soluções adequadas ao que eles estão precisando, mas também consegue fornecer o nível de serviço bastante satisfatório para os clientes de maior valor. Aliás, **61% dos consumidores dizem que se sentem melhores quando uma empresa que fornece conteúdo personalizado**, de acordo com pesquisa publicada pelo portal Inbound Writer.com.

Níveis de Segmentação:



• *Demográficas:*

clientes são divididos em setores industriais, tamanho de empresa, localização e etc.



• *Operacionais:* clientes são classificados em grupos de acordo com suas tecnologias e capacidades.



• *Compra:* segmentação de acordo com as demandas da empresa.



• *Situacionais:* urgência dos serviços, tamanho do trabalho e situações específicas.



• *Pessoais:* similaridade entre profissional e cliente, e lealdade.



Depois de definir o perfil de clientes, comece a desenvolver produtos e soluções adequados a cada grupo.

Existem inúmeras vantagens em segmentar a sua clientela.

Uma boa classificação permite, por exemplo, que você identifique:

- **Quais serviços** diferentes grupos de clientes estão utilizando.
- **Qual é o serviço mais requisitado.**
- **O que** os clientes esperam de você.
- **Que recursos e treinamento são necessários** para atender estes serviços.
- **Quais são as deficiências do seu trabalho que oferecem oportunidades** para que você ofereça novos serviços.
- **Quais clientes** utilizam mais serviços da sua empresa.



Tudo isso vai lhe ajudar a entender o que é apropriado para o seu relacionamento com um cliente. Ao mesmo tempo, **a segmentação de perfis também te ajuda a considerar os preços dos seus serviços.** Por exemplo, se um grupo de clientes usa um grande número de determinado serviço, você pode considerar oferecer um pacote promocional com preços menores. **Isso é um incentivo para que esse tipo de cliente permaneça com a sua firma.**

Quando você segmenta a sua base de clientes, pode mensurar também o valor que cada categoria agrega ao seu negócio, porque você pode categorizar a sua clientela baseado na satisfação com que cada grupo tem com o seu serviço. **Isso te ajuda também a estimar a durabilidade do seu relacionamento** (embora isso não possa ter um valor exato) e **o que você pode fazer para estender essa relação.**

Finalmente, quando você segmenta perfis, se souber aproveitar as oportunidades que isso traz, **conseguirá determinar as melhores estratégias para grupos de clientes.**



Comece
agora



Existem várias formas de segmentar a sua base de clientes, mas a mais eficaz é a que considera valores quantitativos e qualitativos:



Qualitativo: entenda como o seu cliente cultua o relacionamento com a sua empresa. Ele reconhece a importância da sua consultoria nos resultados da empresa dele? Vocês têm uma relação saudável? Você gosta de trabalhar com esse cliente?

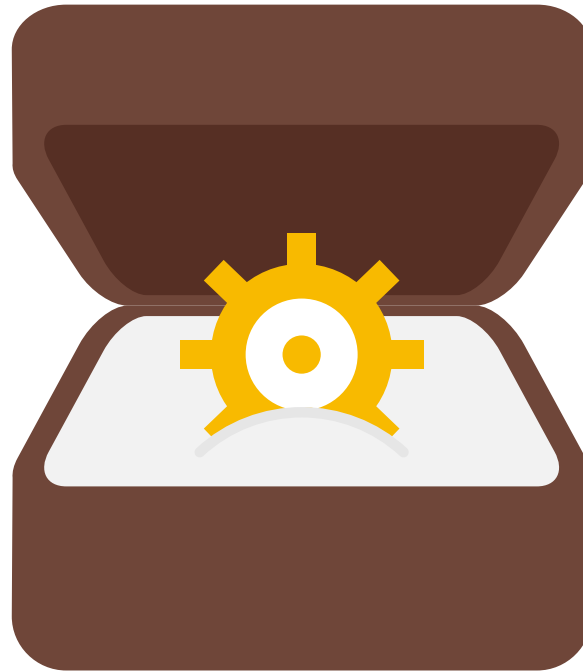


Quantitativo: determine o valor financeiro do relacionamento do cliente com a sua firma. Qual é o retorno que você tem dele?

Pode parecer algo trabalhoso, mas **a segmentação vai permitir que você trate melhor os seus clientes de maior valor, e melhore os relacionamentos com a outra parte da sua base.** É importante lembrar que para que a segmentação seja eficaz, **seus dados devem ser mensuráveis, diferenciais, e substanciais.**

Como *identificar e monitorar a satisfação do cliente* em relação ao **nível do serviço prestado**





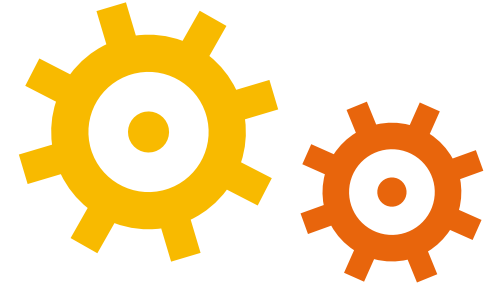
Para garantir a fidelização de um cliente também **é importante monitorar quão satisfeito ele está com o seu serviço. E clientes fiéis geram mais retorno financeiro, e são menos suscetíveis a trocar você pelo seu concorrente.**

Existem diversas ferramentas e mecanismos que uma empresa pode utilizar para realizar esse monitoramento. **A ISO 9001 é o Sistema de Gestão da Qualidade mais popular do mundo e é uma metodologia bastante fácil de ser aplicada, que garante que você ofereça serviços que atendam a expectativas do seu cliente.**

Quais são os benefícios da **Gestão da Qualidade ISO 9001?**

- Permite que você se torne um concorrente mais **consistente e relevante no mercado**;
- É uma forma **eficiente** de trabalho, ou seja, vai te **poupar tempo, dinheiro e recursos**;
- **Melhora a qualidade de gestão e facilita o atendimento das necessidades dos clientes**;
- **Aprimora** o desempenho operacional, cortando erros e aumentando os lucros;
- **Motiva e engaja funcionários e clientes** com processos internos menos trabalhosos;
- **Consegue mais clientes de alto valor** e que permanecerão na sua base por um maior período.





Com a **ISO 9001**, você encontra muitas formas de realizar esse monitoramento. Veja alguns deles:

Pesquisas de satisfação: com ela você consegue **mensurar o que os clientes estão pensando** sobre os serviços prestados pela a sua empresa.

Contato pessoal durante as prestações de serviço: quando você vai entregar um papel ou explicar um serviço para o seu cliente, por exemplo, você aproveita para **extrair os dados dos usuários e avaliar o seu comportamento**.

Reuniões direcionadas: você marca encontro com os clientes com o objetivo de **aproximá-los da sua empresa, coletar sugestões, e absorver insights para corrigir processos**.

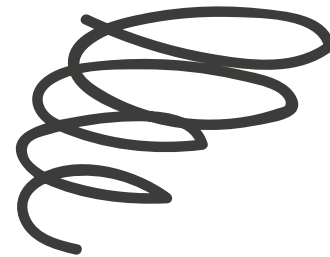
Relatórios de desempenho: com relatórios você pode **acompanhar tendências de comportamentos entre clientes, obter feedback da audiência** e etc.

Ouvidoria: aqui você cria um **canal específico para atendimento ao cliente para que ele possa expressar suas considerações** sobre a sua empresa e seus serviços de maneira honesta.



O que fazer com
as reclamações
de clientes





Enquanto você monitora os seus clientes, vai perceber que muitos deles podem estar insatisfeitos. Isso é ruim para a sua empresa porque há chances de ele desistir dos seus serviços e ainda fazer propaganda negativa sobre o seu negócio. Outra estatística importante sobre a insatisfação dos clientes é que em média, **um cliente satisfeito conta para três pessoas sobre a experiência positiva na sua empresa. Ao passo que um cliente insatisfeito relata para 11 pessoas sua experiência negativa.**

É importante também lembrar que, em média:

- **95%** dos clientes insatisfeitos nunca reclamam;
- **90%** dos que reclamam, não voltam a comprar do mesmo serviço;
- **95%** dos novos clientes de uma empresa são clientes insatisfeitos com a empresa anterior;

Ao mesmo tempo:

- **40%** é o número de chances que você tem de voltar a negociar com um cliente perdido.

Veja o que fazer com as reclamações dos seus clientes:



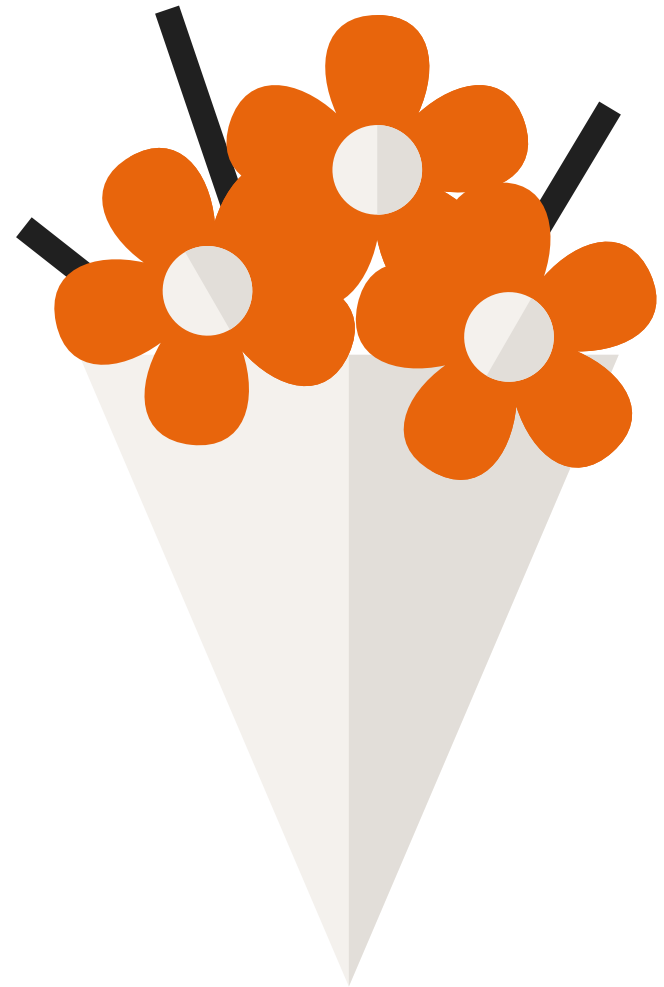
Ouçá com atenção: se o seu cliente está reclamando de um dos seus serviços, não o interrompa. **Ouçá, mostre interesse e preocupação com o que está acontecendo.**

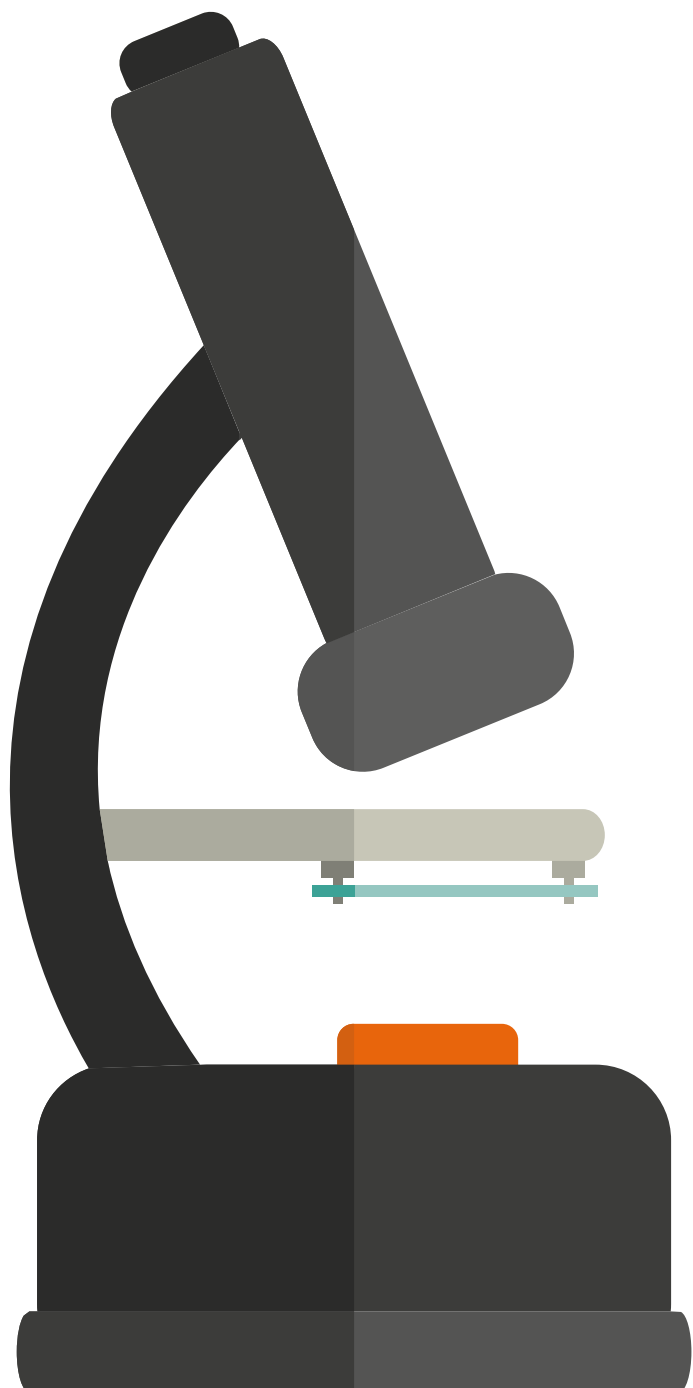


Agradeça: diga que o feedback é sempre importante, e agradeça por chamar a atenção para algo de errado que está acontecendo.

Lembre-se que você não resolveria um problema se não sabia que ele existe.

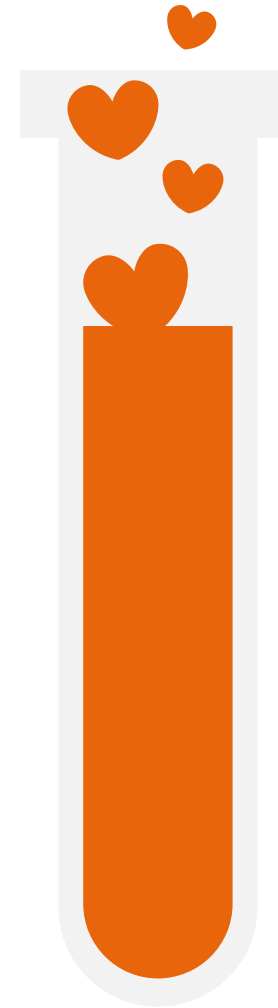
Peça desculpas: faça com que o seu cliente perceba que você sente muito por um problema que está acontecendo. **Se o erro é seu, não dê justificativas, apenas peça desculpas.**





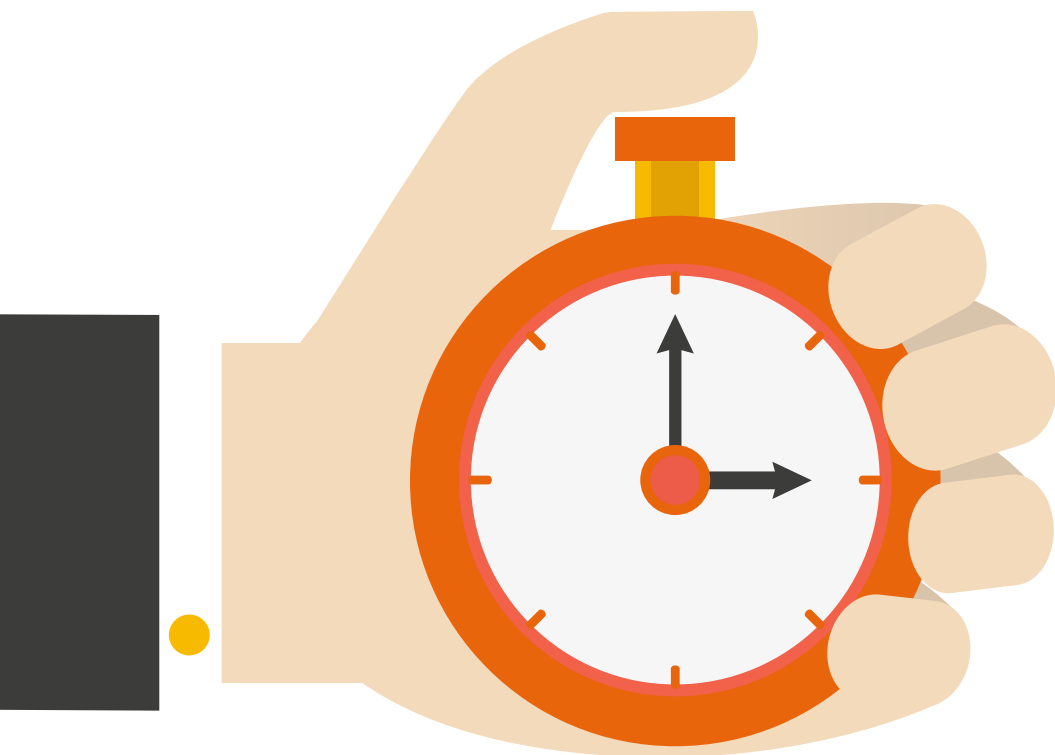
Entenda o problema: analise qual é a fonte do problema, quando ele começou e até que ponto a sua empresa está envolvida nele.

Busque a melhor solução: pergunte para o seu cliente o que você pode fazer para melhorar. Ao mesmo tempo, procure com a sua equipe melhorias para que o problema não volte a acontecer.





Busque um acordo: uma vez que você encontrou a melhor solução, converse com o seu cliente e **veja se o que você está propondo vai fazer com que ele se sintam melhor com um serviço.**



Seja rápido: se você está recebendo uma reclamação é porque esse cliente provavelmente não está com paciência. Logo, **você deve procurar por solução de maneira rápida.**

Acompanhe o desenrolar do problema: não perca o contato com o cliente até que ele esteja **completamente satisfeito**. Só assim você consegue manter o relacionamento com ele, apesar de alguma crise.



Monte relatórios baseados nos problemas mais frequentes: ter um protocolo de solução de problemas mais frequentes te **ajudará a diminuir o número de reclamações.** A empresa **British Airways** aumentou a taxa de retenção de **40% para 80%** da sua clientela, uma vez que **identificou as maiores reclamações feitas por clientes e ofereceu atendimento personalizado para cada uma delas.**





Como *desenvolver*
e implementar um
processo comercial:
da **prospecção**
ao **pós venda**



O grande objetivo dos processos comerciais é **maximizar os resultados da sua empresa de contabilidade**. Você precisa de um protocolo para que você consiga o maior número de clientes, seja conhecido pelo maior número de pessoas, e tudo isso com **eficiência** e **satisfação**. Para alcançar esse objetivo, porém, você precisa de um processo barato e conveniente. Nossa dica é seguir as etapas que indicamos aqui no seu processo comercial, para que você tenha maiores chances de obter sucesso. Lembre-se apenas de que **as Ações de Relacionamento devem ser definidas para cada público, levando em consideração o resultado gerado e o seu papel estratégico para o negócio**.



Prospecção e qualificação: É nesta fase onde você faz uma **análise de clientes em potencial**, e **desenvolve o planejamento** para quais atitudes você vai tomar para que ele se torne parte da sua base. Na prospecção é importante identificar primeiro o que o mercado pede, para depois começar a busca por clientes.



Pré-abordagem: Depois de conhecer a fundo os potenciais clientes, começa o processo de pré-abordagem. Isso quer dizer que você vai **estabelecer os seus objetivos com esse prospecto, e decidir qual será a melhor forma de abordá-lo.**



Abordagem: Finalmente, **você fará a primeira visita a um cliente.** Esta é uma fase para **apresentações e introduções mais superficiais**, porque o seu prospecto pode ainda não estar tão interessado no seu serviço. Salve explicações detalhadas para a próxima etapa.

Apresentação: Aqui será
apresentação aprofundada e
detalhada de seus serviços. É sua
missão, nesta fase, **chamar a atenção**
para a sua empresa, destacar a
importância da contabilidade, e
despertar o interesse no prospecto.





Fechamento: Se tudo der certo,
você chega à **concretização e
assinatura dos contratos.**

Pós-Venda: Você fechou contrato, o cliente é seu, e tudo já está terminado, certo? **Errado. Depois de fechar um negócio, é preciso fazer o acompanhamento e a gestão do relacionamento com esse novo cliente.** E bem, se você chegou até aqui, já deve saber como começar a gerenciar essa relação.

O investimento comercial deve ser proporcional à margem de contribuição agregada pelo segmento/categoria. Portanto, é necessária uma segmentação de clientes, o que vai orientar suas ações.





Importância do
levantamento
das necessidades
do cliente



Você só permanece relevante no mercado se você entende que desafios o seu público tem enfrentado e como você pode se posicionar para prover serviços de valor neste meio. **Conhecer o seu cliente significa entender do que se trata o seu negócio, compreender o que o motiva, quais são seus temores e por que eles fazem o que fazem.**

Entendendo tudo isso você também consegue compreender o que o seu trabalho significa para eles. Ao mesmo tempo, você também vai conseguir identificar como o seu serviço deve ser feito para que eles obtenham benefícios disso, e com isso, você se torne importante parte do sucesso dele.

Quanto mais o cliente percebe que a empresa sabe reconhecer suas necessidades e entregar serviços compatíveis com as suas características, mais dá informações a seu respeito.

Quanto mais informações a empresa tem, maior a capacidade de reconhecer e privilegiar os clientes lucrativos. Tudo isso com a vantagem de se poder monitorar o resultado financeiro de todo o esforço feito.



Quando você atinge esse nível de relacionamento, o seu preço passa a não ser um problema porque você é valorizado e sua presença é importante. Já mencionamos por aqui, mas vale repetir.

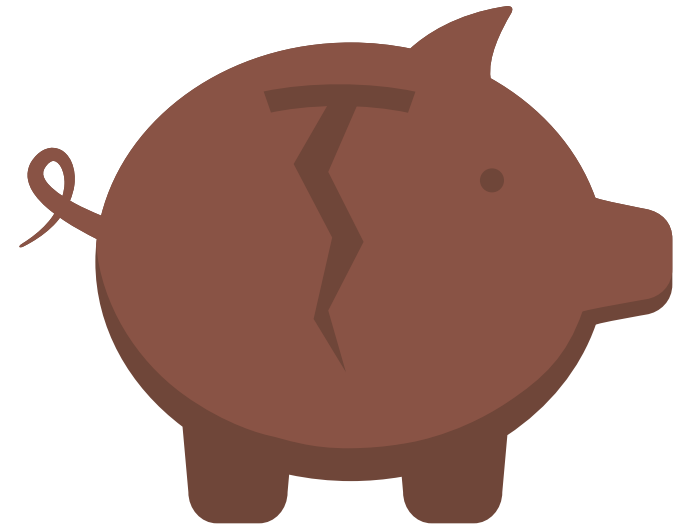
Conhecer os seus clientes é importante por que:

- Você **aproxima** a sua empresa do seu cliente;
- Você **se posiciona como figura importante** para conselhos, consultas, e etc.;
- Você **fideliza** clientes;
- **Aumenta a taxa de satisfação**, e constrói relações fortes com os seus clientes;
- **Seu trabalho passa a ser valorizado** e o seu preço passa a ser mero detalhe.

Com um levantamento detalhado das necessidades dos clientes, você consegue oferecer proposta individualizada e mais adequadas às características de cada um.

Serviços extras
devem ser
cobrados





Esse é um debate que aparece vez ou outra entre escritórios de contabilidade e existem pessoas que tomam uma ou outra atitude.

O mais recomendado ainda é que você cobre. Entenda por que:

A maior consequência por não cobrar adequadamente por um serviço é que o seu escritório acabará gerando pouco ou nenhum lucro. Isso fará com que você tenha que aumentar o leque de clientes para tentar aumentar a sua receita.

Acontece que com uma maior base de clientes, você deve investir em mais profissionais, equipamentos, programas, treinamento e etc. Logo, mesmo com uma base maior de clientes, você ainda terá muitos custos, o que faz com que você não obtenha os lucros que você espera do seu escritório.



O que você deve fazer:

Fixe preços, antecipadamente, para serviços “extras” comuns a sua base de clientes. Calcule baseado na complexidade da tarefa e no tempo despendido.

Por exemplo, se um cliente passou de lucro presumido para lucro real, reavalie a extensão dos seus serviços e atualize os valores dos seus honorários.

Meus clientes vão reclamar?

Se um cliente reclamou, é porque ele ainda não entendeu a relevância do seu trabalho.

Entenda: se você tem um bom relacionamento com o seu cliente e presta um bom serviço, sua clientela vai ser mais qualificada, e você terá mais chances de obter prospectos que não se importam em pagar mais por serviços prestados com excelência. **Quando você foca em qualidade, vai ver os benefícios disso.**



Qual o *papel da contabilidade* e qual o *papel do cliente* nesta **relação**



Se de um lado, o papel da empresa de contabilidade é desempenhar funções que prezem o lado financeiro da organização ou indivíduo contratante, do outro, o papel do cliente é fornecer de maneira clara e honesta informações para que o trabalho caminhe de maneira fluida. O cliente precisa estar ciente do serviço oferecido pela empresa, e a empresa deve ter ciência de que deve cumprir o acordado entre as partes. É por isso que **na relação entre cliente e empresa de contabilidade é preciso transparência.**

Aqui vale lembrar a importância de um contrato de prestação de serviços bastante detalhado. Um contrato confuso ou ambíguo é ruim para cliente e empresa. **Atente ao propósito do contrato e descreva de maneira clara os serviços e valores acordados entre a sua empresa e o seu cliente.**



Conclusão

A **gestão do seu relacionamento com o cliente** é complexa mais **extremamente importante**. Os clientes estão cada vez mais exigentes nas relações com as empresas contábeis, e, por isso, você deve se adequar às altas expectativas do mercado. Gerir o relacionamento com um cliente para que ele seja duradouro é algo que exige tempo, disposição e dedicação, mas você vai ver que **todo esse investimento vai trazer resultados a curto e longo prazo para a sua empresa**.



Sobre a Templum

Se você quer investir em **qualidade** de maneira **prática** e com o **melhor custo-benefício**, **melhorar a performance do relacionamento da sua empresa**, além de **resolver problemas de certificação em ISO 9001, 14001, OHSAS 18001, ISO 22000 e PBQP-H**, a **TEMPLUM** é a **solução** certa para você.

A Templum é uma empresa que oferece **Consultoria em Gestão da Qualidade Contábil** através de uma **plataforma tecnológica** e **metodologia inovadora**. Isso facilita o trabalho do empresário contábil, que, com a nossa ajuda, pode **implementar em sua empresa todo um processo comercial e de relacionamento com cliente**.

Quer gerenciar o relacionamento do seu cliente de forma fácil e alcançar excelência no seu mercado?

ENTRE EM CONTATO COM A GENTE, TEMOS A FERRAMENTA CERTA PARA TE AJUDAR.



0800 770 3044

templum.com.br