**UFCD 9211 – Fidelização e Recuperação de Clientes**

**Ficha Formativa\_6 [Retenção de Clientes (UT3)** # 27/06/2023

Formador: Vitor Ribeiro [Certificado nº EDF 418728/2006 D

**Exercício de aplicação prática**

**Nome: Tiago Nunes**

**Nome: João Lino**

**Nome: Rui Carvalho**

**Instruções**

1- Formação grupos de 3 (seis grupos);

2- Duração da tarefa: 60 minutos (45+15);

3- Ler o caso prático, analisá-lo devidamente, de modo a preencher de forma objetiva e completa o quadro abaixo colocado;

4- No final, os (seis) grupos apresentam os seus trabalhos, comparando as análises efetuadas, sob orientação do formador.

**Critérios de evidência**

• Exprimir as ideias fundamentais sobre o tema estudado, apresentando-as, por linguagem própria, de forma coerente, clara e concisa no texto escrito e/ou na exposição oral.

**Objetivos específicos**

• No âmbito do cenário proposto, identificar um conjunto de estratégias/objetivos para fazer “crescer o negócio”.

**Pontuação**

• 100 pontos.

**Leia o texto seguinte**

CASO PRÁTICO – ‘Tasca do Serafim’

“*Serafim Sousa trabalhou durante 15 anos como empregado de restauração até que, finalmente, no início do ano, resolveu abrir o seu próprio restaurante. Nada de especial em termos de dimensão, antes pelo contrário. Trata-se de um espaço pequeno, mas com um ambiente caseiro.*

*Como dizem alguns clientes, parece uma casa de jantar.*

*Junte-se a isto o facto de a cozinheira, a D.ª Matilde, fazer uns pratos muito caseiros e saborosos, com os melhores ingredientes. Como ela própria gosta de dizer “quem quiser comida de plástico, vá procurar noutro sítio...”*

*Na ‘Tasca do Serafim’, os clientes sentem-se em casa e repetem a dose quando lhes apetece. Na verdade, é muito normal ver-se todos os dias as mesmas pessoas, já que a fidelização é grande, ao contrário do espaço.*

*O Serafim já escolheu o traço diferenciador da sua oferta – comida genuína, caseira, ambiente para quem gosta de se sentir como na sua casa de jantar*…

*No entanto, como em qualquer outro negócio, Serafim sabe que as suas vendas dependem de ele conseguir atrair novos clientes e conseguir que os seus atuais visitantes gastem mais e visitem mais vezes o seu restaurante*.”

***Fonte: caderno de atividades da UFCD 9211***

**Estratégias/objetivos**

Após a leitura do caso prático indique um conjunto de estratégias que o Serafim deveria implementar para cumprir os seguintes objetivos:

# **Atrair** mais clientes.

# Aumentar a **frequência** dos clientes.

# Aumentar a **compra “média”** dos clientes.

**Ficha da atividade prática**

|  |
| --- |
| # **Atrair** mais clientes |
| - Campanhas nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twiter, etc…)- Criação de um website (caso não tenha).- Parcerias com empresas.- Promoções sazonais ou temáticas.- Um dia de semana especial com grandes descontos.- Fazer um evento (Música ao vivo às sextas-feiras).- Inscrição numa plataforma de restaurantes. (Ex: TheFork) |

|  |
| --- |
| # Aumentar a **frequência** dos clientes |
| - Programa de fidelização, recompensar os clientes que retornam ao estabelecimento (Cartão de fidelização)- Solicitar feedback, para fazer melhorias aos serviços.- Funcionários simpáticos.- Treinar os funcionários para oferecer um atendimento de qualidade.- Renovar frequentemente o cardápio. (Tanto a nível de pratos como a nível visual).- Programa de recomendação (oferece descontos e brindes aos clientes que conquistarem outros consumidores para o estabelecimento). |

|  |
| --- |
| # Aumentar a **compra “média”** dos clientes |
| - Oferta de opções de compra em quantidade (Ex: compre dois refeições, e ganha uma refeição grátis)- Cartão de cliente, oferta de pontos com compras acima de um valor (Ex: pontos que darão descontos em futuras refeições)- Utilizar técnicas de Upselling e Cross-selling, para incentivar os clientes a comprar produtos adicionais. (Ex: se comprar uma garrafa de vinho , oferecemos um queijo). |

|  |
| --- |
| * **Conclusão/Reflexão**
 |
| A combinação de estratégias eficazes para atrair mais clientes, aumentar a frequência e aumentar a compra média é essencial para o crescimento e o lucro de uma empresa. Ao implantar estas estratégias e adaptá-las ás necessidades do público-alvo, as empresas tem a oportunidade de alcançar os resultados pretendidos em construir relacionamentos duradouros com os seus clientes. |