

Agendor

zendesk

O passo a passo da fidelização

Como encantar e conquistar o cliente



Sumário

Introdução	3
O significado de fidelização de clientes.....	7
Por que investir em fidelização?.....	9
A fidelização acontece no dia a dia: ações simples que influenciam o bom o relacionamento com o cliente	12
O cliente.....	13
A comunicação	15
A experiência	15
O valor agregado	17
O tempo.....	17
A palavra.....	18
A entrega e o pós-venda	19
A opinião.....	20
A automação.....	21
O papel fundamental do CRM no processo de fidelização	22
Registro de dados e histórico dos clientes	24
Estudo de personas	24
Acompanhamento de funil de vendas	25
Programas de fidelização.....	27
A importância do follow-up no processo de fidelização.....	31
Após o primeiro contato	32
Durante as negociações.....	33
Após a venda.....	33
Fidelize com um atendimento de excelência – invista no time de Customer Success	34
Conclusão.....	37

Introdução





Ter um produto de qualidade e preços competitivos não é mais garantia de novos clientes e muito menos de fidelização. Hoje, o mercado está saturado em muitas áreas com produtos, serviços e valores parecidos.

Nesse cenário, um atendimento de excelência, que possibilite ao cliente uma experiência única com sua marca, pode ser o diferencial que seu negócio precisa para conquistar fidelidade.

Você já deve ter ouvido que é mais difícil fidelizar um cliente do que conquistar um novo, certo? O mais difícil também é mais vantajoso para seu negócio. Isso porque um cliente fiel gastará mais com sua empresa e por mais tempo. Em outras palavras, seu Lifetime Value (LTV – valor do tempo de vida) aumentará.

Um cliente que passa cinco anos fiel à sua empresa, gastando em média 100 reais por mês, tem um valor maior que um cliente que faz uma única compra de 1.500 reais e nunca mais volta. O primeiro tem um LTV de 6 mil reais.

Também vale destacar que o custo de aquisição desse cliente dilui-se com o tempo, sem falar na propaganda gratuita que ele (por ser fiel) fará por você. Assim, o objetivo da fidelização de clientes é aumentar o valor de um cliente ao longo de seu relacionamento com a empresa.

A grande questão é que fidelizar exige dedicação constante, muito conhecimento a respeito das necessidades e interesses da base de clientes, além de uma boa [estratégia de Customer Relationship Management \(CRM\)](#).



Uma ferramenta para gestão comercial também é ingrediente essencial para automação de processos e auxílio nas atividades diárias. Caso contrário, manualmente, você não saberá por onde começar nem como realizar todo o trabalho.



Lembre-se: não se faz fidelização apenas durante uma campanha ou um evento. Pelo contrário, é no dia a dia, em uma ligação realizada no momento certo, com o registro das interações e das demandas do cliente; é com agilidade de atendimento e envio imediato do material solicitado pelo cliente (somente possível graças à troca constante de informações entre equipe de Atendimento e Vendas), com um e-mail de agradecimento que você encaminha ao cliente após o fechamento de uma venda e também com o acompanhamento da entrega de um produto no cliente.

Todas essas iniciativas têm como objetivo principal proporcionar satisfação ao cliente. Sentimento este que está diretamente ligado à fidelização. Por isso mesmo, é extremamente importante seguir uma estratégia para manter seu cliente feliz e, assim, estreitar o relacionamento.

Neste eBook, vamos detalhar como você pode trabalhar para conhecer seus clientes; como agir com as informações que você captar; como montar estratégias para retenção de clientes; como acompanhar de perto o movimento que o cliente faz dentro da empresa; como garantir a excelência no atendimento e agregar valor ao seu produto ou serviço.



Tenha em mente que cativar clientes irá impulsionar o desenvolvimento de seu negócio, aumentar a confiança em seus produtos e serviços e, ainda, ajudar na propagação de sua marca.

Criar um relacionamento confiável e duradouro com o cliente não é tarefa fácil e exige muito conhecimento, recursos e ferramentas de auxílio para a jornada. Por isso, esperamos que este material seja uma dessas ferramentas de grande valia a você e sua empresa!

Boa leitura!

Equipes Agendor e Zendesk



O significado de fidelização de clientes



A fidelização de clientes nada mais é do que fazer o cliente voltar para comprar novamente seu produto ou serviço, acreditando no que você vende e criando um relacionamento com seu negócio para que, futuramente, passe atuar como porta-voz de sua marca.



As empresas que conseguem esse tipo de aproximação com seu público, estão em constante desenvolvimento e se posicionam como líderes em seus mercados. Isso porque a melhor maneira de crescer e aprimorar marca, atendimento, processos internos, produto ou serviço é manter a comunicação constante com os responsáveis pelo sucesso de um negócio – o cliente.

E antes que você tente imaginar todas as ações que as organizações realizam para fidelizar seus clientes e conquistar, cada vez mais, novos clientes com grande potencial de fidelização, adiantamos que esse processo conta com diferentes etapas – a primeira delas, **conhecer profundamente os perfis de sua base, seus interesses e necessidades.**

De que forma? Por meio de tecnologia! Existem [ferramentas de automação de vendas e marketing](#) que possibilitam saber em que momento o cliente decide comprar de sua empresa, o que o interessa, o que dificulta ou viabiliza o processo de compra, qual a melhor data para compra ou até para agendamento de reuniões, quais são seus produtos ou serviços de interesse etc..

Com essas e outras informações, fica bem mais simples preparar estratégias de vendas e marketing certas. E melhor, você faz isso acompanhando de perto seus clientes, gerando relatórios de desempenho e de desenvolvimento do relacionamento. Esses softwares também otimizam o tempo de sua equipe, pois eliminam todo o processo burocrático, deixando-a livre para se dedicar à venda.



Por que investir em fidelização?

A fidelização é resultado de um esforço contínuo de todas as áreas de uma empresa. Afinal, ela não depende apenas de uma boa equipe de Vendas ou Marketing, mas também de inovações do time de Desenvolvimento, da dedicação da área de Sucesso do Cliente, do controle do departamento de Finanças, da segurança de Tecnologia, entre tantas outras, como Logística, Recursos Humanos ou Compras.

Dessa forma, são necessários investimentos em diferentes frentes – infraestrutura, processos, produtos/serviços e pessoal. Esse tipo de estratégia parece exigir muito da empresa (dinheiro, energia e tempo), mas é preciso levar em conta que a atração de novos clientes acaba sendo muito mais custosa. Isso porque os clientes que ainda não conhecem seus produtos ou serviços, precisam ser educados e familiarizados para depois entrarem no processo de compra (o que costuma demorar mais).

Já a base que conhece seu negócio e a qualidade de seus produtos, precisa simplesmente ser cativada para que continue lembrando positivamente de sua marca. Planos de fidelização e acompanhamento (ou follow-up) dos relacionamentos dos clientes que já compraram de você demandam muito menos quando comparados à conquista de um novo cliente.

Leituras recomendadas >

[Fidelização de Clientes: Kotler ensina tudo para você!](#)

[Infográfico: Ganhando a lealdade do cliente](#)



Além disso, tudo aquilo que você aplicar no processo de retenção de clientes será recuperado e superado com o aumento das vendas. Ou seja, nenhum investimento será perdido! O empresário precisa ter uma visão aberta sobre negócios.

Outra vantagem da fidelização é que ela transforma sua empresa em um competidor extremamente forte no mercado. **Já pensou estar na posição número 1 de seu segmento?** Para tanto, é preciso mostrar-se confiável, ser um especialista em seu segmento, assegurar que seus produtos funcionam e que seu pós-venda é melhor ainda!

Dessa maneira você ainda conseguirá propagar o nome de sua marca. Quer coisa melhor?! Quem já fez alguma campanha de publicidade sabe que nem preciso fazer as contas quando o assunto é comparar uma campanha de publicidade com qualquer outra ação. Publicidade é algo eficiente (e ressaltamos aqui sua importância), mas é inevitavelmente uma estratégia cara.

Que bom seria se existisse propaganda gratuita! Se o nome de sua marca chegasse a quem tem ou não tem internet, em diferentes horários, com boas recomendações e até comparações com concorrentes, por milhares de fontes e, melhor, fontes transparentes, aquelas em que o potencial cliente confia cegamente.

A essa altura você percebeu que essa fonte existe e que não estamos nos referindo a emissoras de TV, jornais, sites ou qualquer outro meio, mas sim aos seus clientes. Sim, quando satisfeitos, eles podem atuar como verdadeiros embaixadores de sua marca.

Pelo boca a boca, eles são capazes de levá-la a locais aos quais qualquer outra mídia nem sonha em chegar, sem cobrar nada de sua empresa, apenas que seu produto continue confiável e seu atendimento seja de primeira!



Conforme defende Steve Denning, autor do livro “The Secret Language of Leadership” (A linguagem secreta da liderança, em tradução livre), empresas que mantêm o foco em fidelização garantem “um exército de porta-vozes para sua marca” e tais clientes atuam como verdadeiros ímãs para novos compradores, pois disseminam a melhor reputação da marca.

Leituras recomendadas >

[O papel do CRM na transformação de clientes em entusiastas](#)

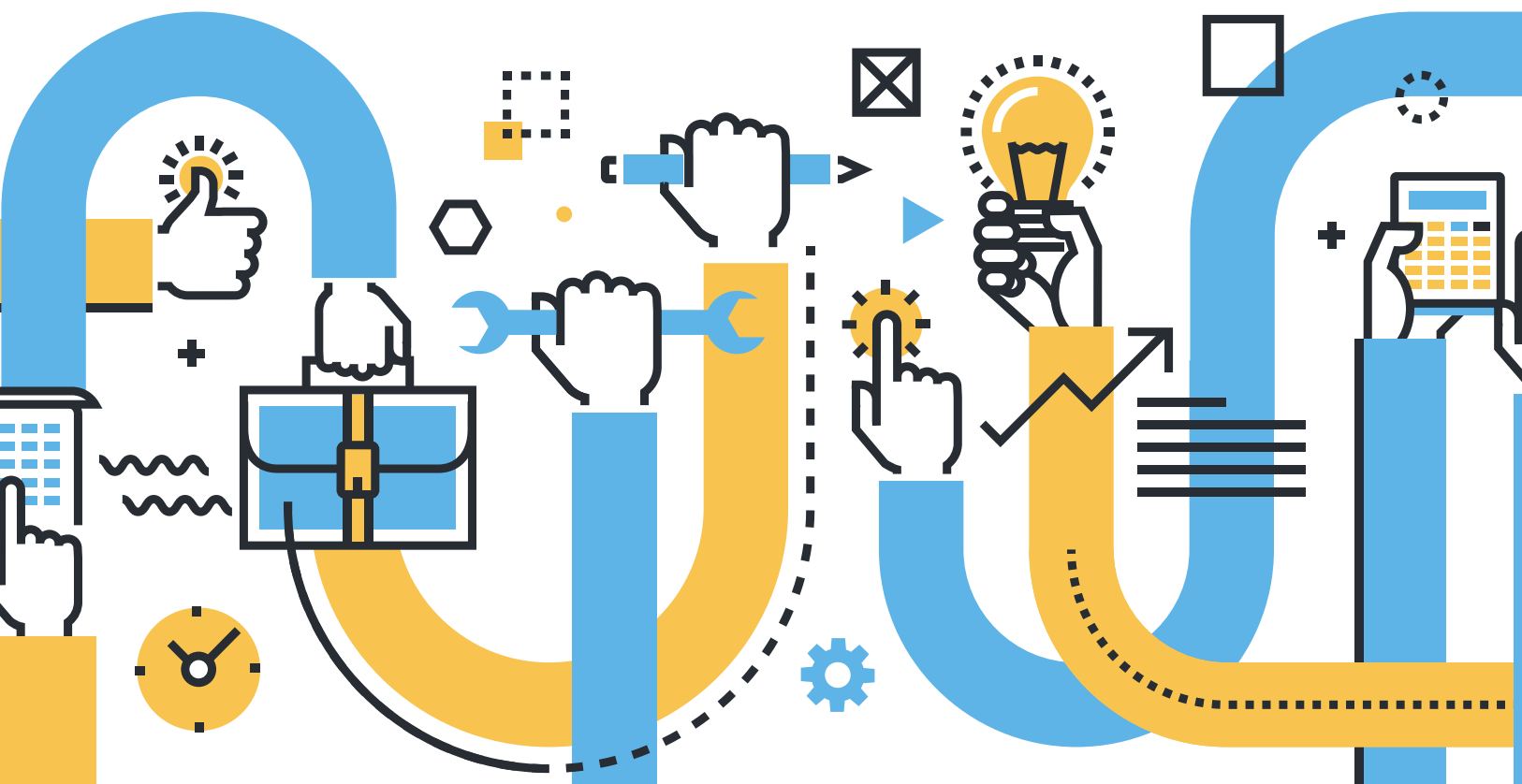
[Como fidelizar clientes? Surpreenda-os cada vez mais!](#)

[Impacto de um bom atendimento ao cliente](#)



A fidelização acontece no dia a dia:

ações simples que influenciam o bom o relacionamento com o cliente



A fidelização é criada com uma sólida estratégia de todas as áreas da empresa, feita de maneira contínua e sem interrupções. As etapas do processo precisam ser concluídas na sua ordem, sem que haja qualquer tipo de ruído na comunicação entre empresa e cliente.



Começando pelo “primeiro passo”, que é quando o cliente entra pela primeira vez em contato com um vendedor de sua equipe ou quando há a prospecção por parte de seu pessoal. Nesse momento, é importante que o vendedor crie uma identificação, empatia com o cliente.

Se o cliente vai até seu ponto de vendas, ele já está interessado em seu produto ou algo chamou sua atenção o suficiente para ele ir até lá. O que significa que ele está mais aberto para ser abordado e ouvir sobre como sua empresa poderá ajudá-lo a resolver um problema ou encontrar algo único.

Depois da compra, nada deve mudar. Ainda é preciso mostrar-se presente e intensificar os cuidados para, de fato, reter a clientela. Mantenha as ações de follow-up em dia, responda prontamente a e-mails, tente marcar um café ou almoço, quando possível. Já abordamos a ideia, mas vale ressaltar: a “manutenção do relacionamento” é muito mais importante até que a fase de prospecção.

Atenção a questões essenciais:

O cliente

Ele é o ponto-chave nessa equação. Você precisa conhecer seu cliente, entender suas necessidades e desejos, e como seu produto ou serviço pode agradá-lo ou resolver seu problema.



Neil Rackham, considerado o guru da gestão estratégica de vendas, aponta que, progressivamente, a maneira como se vende é muito mais importante do que o produto em si, já que o produto deixou de ser um diferencial.

Ele ainda defende que, para vender com confiança, o profissional de vendas deve usar um modelo baseado nos 3 “C”s:

Preocupação (**Concern**): real interesse no que os clientes sentem e pensam;

Sinceridade (**Candour**): não fazer uso de exageros e adotar uma postura honesta com os clientes, aprendendo com eles e assumindo, por exemplo, a falta de conhecimento sobre um produto;

Competência (**Competence**): transmitir a segurança de um bom profissional que sabe o que está falando e possui habilidades técnicas.

Dessa forma, fica claro que, por mais qualidade que seu produto ou serviço tenha, não adianta “empurrar” uma solução que não seja o que o seu cliente precisa. Converse, escute e faça as perguntas certas. Coloque-se no lugar do cliente para entender exatamente o que ele busca e levar as respostas que ele precisa.

Uma abordagem errada ou a apresentação do produto em um momento inoportuno da conversa, pode colocar tudo a perder, e ainda vai criar uma péssima reputação para a sua empresa.

Leitura recomendada >

[Tudo sobre a master class com Neil Rackham](#)



A comunicação

Um dos grandes erros que podem acontecer em abordagens de venda é tratar todos os clientes do mesmo jeito, ou seja, usar o mesmo discurso e a mesma estratégia de vendas para diferentes perfis de público. Esse é um erro gravíssimo e responsável por muitas vendas perdidas.

Ao aprender mais a respeito de seu cliente, você poderá abordá-lo com uma estratégia de venda mais assertiva. Conhecendo a fundo suas características e necessidades, você estará apto a oferecer o produto ou serviço que melhor o atenda, usando a língua do cliente (aquela que ele realmente entende) para que capte a ideia que está sendo transmitida.

Leitura recomendada >

[Cada cliente tem uma maneira de ser atendido](#)

A experiência

Nos passos anteriores, você conheceu seu cliente, identificou todas as suas necessidades e ofereceu a melhor solução para seu problema. Perceba que cada uma dessas etapas fundamenta uma base sólida para o cultivo do relacionamento com o cliente.

Nesse processo, você precisa se diferenciar da concorrência; **precisa fazer o cliente se sentir importante e proporcionar uma experiência única com seu produto ou serviço**. Por isso, estruture um planejamento e pense em como se destacar ao atendê-lo, do primeiro contato ao pós-vendas.



Inspire-se no clássico exemplo do restaurante Outback. Estudando seu público, a rede adotou uma linguagem jovial, descontraída, que se aproxima ao máximo do cliente. Quando você entra em um restaurante da marca, o garçom se apresenta pelo primeiro nome, e sempre conversa abaixado, para que seus olhos fiquem ao nível dos olhos do cliente. Isso cria uma empatia enorme com o público-alvo.

Além do atendimento cinco estrelas, a qualidade dos pratos servidos é excelente. A marca conseguiu firmar-se como o principal nome do mercado quando o assunto é “costelinha ao molho Barbecue” e seu pão australiano na manteiga deixa até o cliente mais durão pedindo bis. Além disso, o ambiente é cheio de estilo e comunicação da rede agrega os frequentadores. Tem dúvidas? Então confira [uma das ações mais divertidas para divulgação da Billabong Hour, o momento do happy hour no Outback.](#)



Não é à toa que os restaurantes Outback vivem cheios! Seu público-alvo adora o atendimento e garante a propaganda positiva da marca.

O valor agregado

O valor monetário não significa muito quando o consumidor decide comprar pela experiência. Seu produto pode não ser o mais barato do mercado, mas o cliente precisa enxergar o preço como investimento.

O consumidor tem mudado muito ao longo dos anos. Hoje, estamos num patamar em que o cliente não liga de pagar um pouco a mais se sua empresa supera as expectativas, conta com um atendimento de primeira e proporciona uma experiência única. Ao agregar valor intangível à marca, dificilmente seu cliente a trocará por uma concorrência mais barata.

Leitura recomendada >

[O que você precisa fazer para parar de competir por preço](#)

O tempo

Toda ação é baseada e calculada com base temporal. [Quando o cliente faz o primeiro contato com seu produto ou serviço, ele ainda está na fase de pesquisa e experimentação.](#) Não adianta você tratar seu cliente com desatenção e má vontade só porque ele quer primeiro entender e pesquisar e só em outro momento comprar. Um atendimento bem feito, pode levar a uma compra futura. E mais, fidelizar o cliente!



O mesmo acontece em prospecções ativas. Muitas vezes, o cliente não está no momento de compra, mas a cordialidade do vendedor é o pontapé para garantir que ele seja bem sucedido futuramente, se seu prospect precisar dos serviços oferecidos.

O acompanhamento é muito importante. Não deixe que o seu prospect se esqueça de você. Seja o portador de boas notícias e, sempre que possível, faça-o lembrar de você com alguma informação relevante sobre seu mercado, sua empresa ou até mesmo concorrentes.

Leitura recomendada >

[Usando o CRM para garantir a fidelidade dos clientes](#)

A palavra

Prometeu um desconto, preço mais baixo, brindes, entrega gratuita, menor tempo de entrega ou qualquer outra coisa, então precisa cumprir. Não há nada pior do que vendedores que prometem benefícios que não existem ou que não tem autonomia para decidir.

A promessa pode ter feito diferença na decisão da compra do cliente, por isso é tão importante que ela seja verídica. Isso ajuda a construção de um relacionamento de empatia e confiança com seu cliente.



As pessoas procuram empresas transparentes. Isso significa que sua empresa precisa identificar aquilo que pode ou não liberar para o cliente. Dessa forma, não criará ilusões, o que evitará futuras frustrações.

Passos para manter-se confiável:

- Ser sincero;
- Prometer menos (dentro das possibilidades);
- Educar os clientes antes de vender (para que eles saibam exatamente o que você oferece);
- Indicar abertamente para qual público a sua solução está voltada.

Leitura recomendada >

[O que o cliente realmente espera da sua empresa?](#)

A entrega e o pós-vendas

Não adianta nada você conhecer o cliente, entender as necessidades dele, criar uma experiência única de compra e as etapas de entrega e pós-vendas não funcionarem. Na maioria das empresas são pessoas diferentes que fazem a venda, a entrega e o pós-vendas. O cliente ainda pode passar por diferentes áreas depois que compra um serviço (atendimento, produção, faturamento etc.). Por isso é tão importante manter o discurso de toda a equipe alinhado.



Além disso, você precisa alinhar a expectativa do cliente ao produto real. Lembra daquela regra sobre “a palavra”? Se você mentir, omitir ou, simplesmente, não deixar a informação clara, pode perder um cliente e ganhar uma reclamação e avaliação ruim na internet.

IMPORTANTE | O valor de mercado de uma empresa com boa reputação é 5,5% maior do que o de uma empresa com menos prestígio”, conforme indica a reportagem da Exame “[Como agem as empresas de melhor reputação](#)”.

Todos nós já ouvimos alguma história de um cliente que teve problemas com o suporte técnico, com o pessoal de produção, com técnicos ou até mesmo problemas na entrega. Independentemente de qual seja o caso, qualquer erro, falha, atraso ou mentira contada durante o processo vai representar uma péssima experiência e um pós-vendas falho. Por isso, busque minimizar todas as chances de erro e seja sempre transparente.

A opinião

É muito importante acompanhar a experiência de compra do cliente após a venda – fazer contato e perguntar como foi ou está sendo a utilização do produto ou serviço; pedir sugestões de melhorias; perguntar o nível de satisfação; saber ouvir e resolver possíveis reclamações.

O cliente que confia e tem uma boa experiência com uma marca ficará feliz em responder sua pesquisa de satisfação. E um cliente que talvez não tenha ficado tão satisfeito, entenderá a iniciativa como um esforço de sua empresa para atendê-lo. Sem dúvida, a experiência de compra será elevada.



Leituras recomendadas >

[3 maneiras de fazer pesquisa de satisfação do cliente](#)

[Tudo sobre NPS e modelo de pesquisa de satisfação pronto!](#)

A automação

Imagine quantos clientes você atende. Já perdeu as contas? Impossível confiar na memória ou em um papel para anotar todas as informações pendentes, vendas ou negociações em andamento.

A descentralização de dados como nomes de contatos, endereços, números de telefone, registros de preferências do cliente que incluem, por exemplo, o melhor horário para encontrá-lo, com quem falar caso o contato principal não esteja disponível, produtos ou serviços de maior interesse pode ser um problemão para seu negócio.

Para evitar que dados importantíssimos referentes à base de clientes se percam, é imprescindível contar com ferramentas para ajudar na automatização de processos. Elas irão fazer sua empresa poupar tempo, dinheiro e energia.

Leitura recomendada >

[Acelere o Crescimento: 7 áreas que sua empresa precisa automatizar pra ontem](#)



O papel fundamental do CRM no processo de fidelização



CRM é a sigla de Customer Relationship Management (Gestão do Relacionamento com o Cliente, em português), uma estratégia de negócio com o foco no cliente. Em outras palavras, todas as ações da organização (iniciativas das áreas de Marketing, Vendas, Atendimento, Produto, entre outras) ficam voltadas para as necessidades dos clientes.

Há divergências sobre a data de criação do primeiro sistema de CRM (solução tecnológica que permite a aplicação mais eficaz da estratégia de CRM). Alguns dizem que ele foi criado na década de 1980, já outros apontam 1990. A questão é que essa ferramenta chegou revolucionando a forma como as empresas se relacionavam com seus clientes.

O CRM ajuda no registro e concentração de dados, conseqüentemente, no gerenciamento das informações coletadas, no estabelecimento de perfis de clientes existentes e na elaboração de estratégias que resultam em fidelização.

Com todas as informações e históricos de seus clientes armazenados e detalhados em relatórios, fica muito mais simples a elaboração de estratégias de relacionamento e retenção. Além disso, com todos os dados documentados, não há o risco de você esquecer das necessidades do cliente e oferecer um produto errado, nem de esquecer de fazer um follow-up ou pesquisas de satisfação.



Registro de dados e histórico dos clientes

A ferramenta para gestão comercial permite o cadastro de dados importantes de cada cliente, histórico de contatos, atendimento, últimas compras, reclamações e pesquisas de satisfação.

Digamos que com o CRM você consegue fazer um inventário completo sobre as informações do cliente, sem perder nenhum detalhe.

Um sistema de CRM pode ser bem útil para organizar e centralizar o cadastro de clientes, fornecedores e parceiros. Mas não serve somente para isso. Para essa finalidade, uma planilha já seria suficiente.

A vantagem de usar o software de CRM, é que muitos permitem separar os contatos por vendedores, departamentos ou equipes facilmente, algo que, com planilhas, você precisaria criar várias e fazer todo o serviço manualmente.

Mas não basta manter o cadastro centralizado, se o acesso às informações é complicado. As telas precisam ser simples e manter as informações principais sempre a vista.

Estudo de personas

Com históricos das necessidades e observações dos clientes é possível identificar em qual passo do processo de compra eles estão. Isso ajuda a definir os perfis de cliente que você possui. Afinal, nem todos os clientes têm as mesmas preferências de produtos ou serviços.



Especialmente se sua empresa oferece uma gama diversificada, conhecer a preferência de compra de sua base é um diferencial que fica evidente ao cliente.

Você certamente conhece a loja online do Submarino. Já percebeu que ao navegar pelo site, são apresentados mais produtos abaixo da oferta, em “Aproveite também” e “Recomendações para você”? Isso é CRM aplicado em vendas cruzadas ou ampliadas.



Leitura recomendada >

[Como fazer upselling utilizando o CRM?](#)

Dica: Um sistema de CRM permite analisar, quais foram os produtos ou serviços adquiridos anteriormente pelos clientes e, com isso, você pode fazer novas ofertas relevantes ou que agregam valor às necessidades deles.

Acompanhamento de funil de vendas

Você não vai conseguir acompanhar por muito tempo o resultado de seus negócios por planilhas, em algum momento seu arquivo ficará desatualizado e aí nem adianta tentar reverter a situação – você perderá tempo e, ainda assim, ao final da odisséia, as informações não estarão redondinhas.

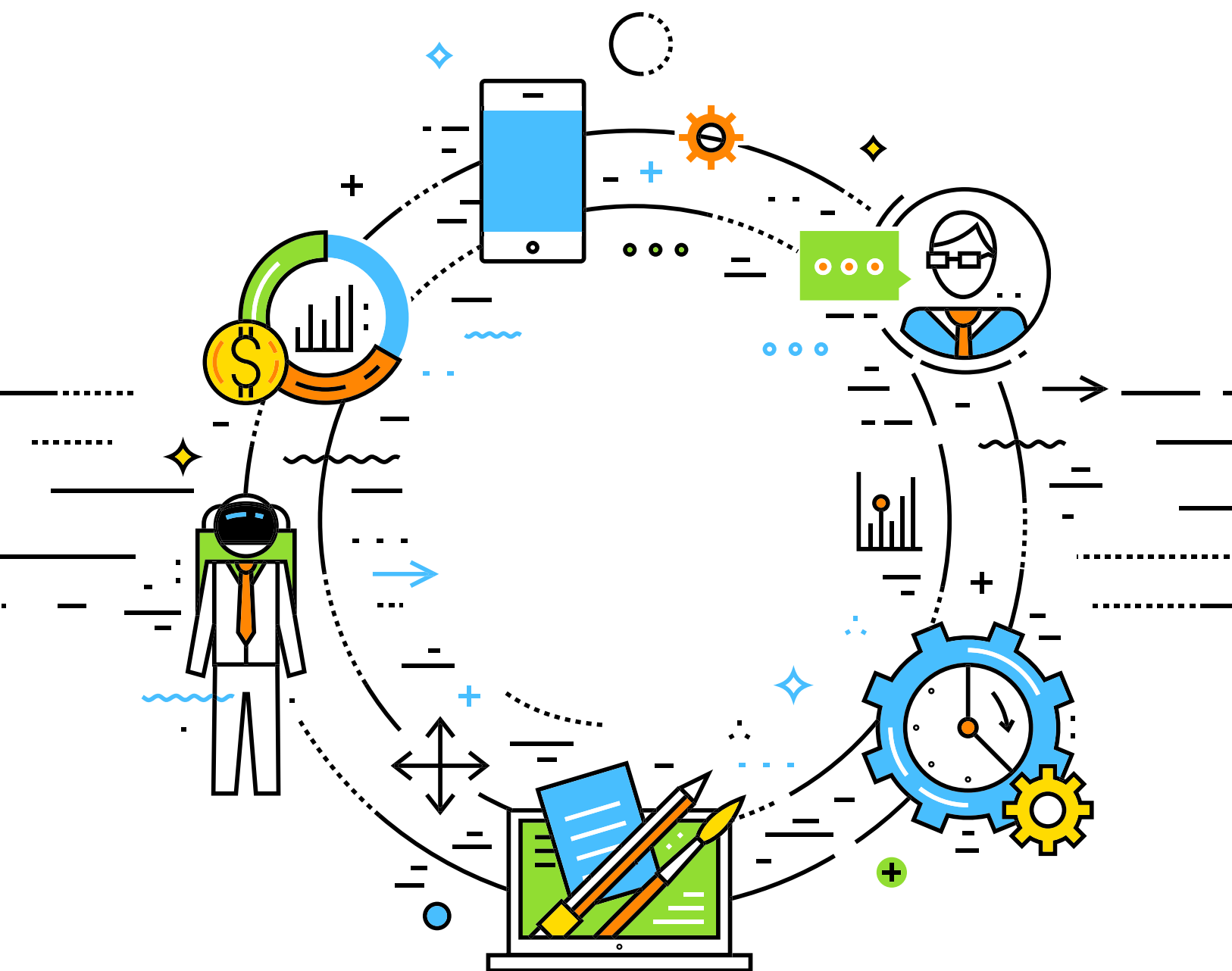


O CRM permite a definição de etapas etapas importantes para seus processos comerciais, além do acompanhamento da evolução de cada negócio com projeções. Dessa forma, seus relatórios de Funil de Vendas o ajudarão a ter uma visão macro e micro de seu cliente e de cada negociação.

Munido com informações, você conseguirá criar e monitorar estratégias personalizadas para cada etapa e tipo de compra ou, até mesmo, para cada segmento ou região sua empresa atende.



Programas de fidelização



Sabe quando falamos em criar uma experiência única de compra para seu cliente e surpreendê-lo, então que tal pensar em um programa de fidelidade? Esse tipo de programa é uma excelente maneira para se aproximar do cliente e criar um vínculo mais forte entre ele e sua marca.



No entanto, é preciso ter em mente que a criação de um programa de fidelidade envolve muito mais estratégia de Vendas e Marketing do que em investimento em prêmios. Há diversas maneiras de criar um programa e a maioria das empresas acaba fazendo de forma inadequada, complicando com muita burocracia algo que deveria ser simples e prazeroso.

Em muitos casos, os problemas são tantos que alguns clientes preferem nem trocar seus pontos acumulados. Qualquer semelhança com sua realidade ou realidade de sua empresa não é mera coincidência.

Um programa de fidelidade precisa, antes de qualquer coisa, ser simples, criativo e ter prêmios importantes para os clientes. Para criar uma ação do tipo, pense em um esquema básico que inclui: acúmulo, validade e resgate de pontos e, claro, a premiação.

Defina a regra para o acúmulo de pontos, por exemplo, X reais valem X pontos, ou cada compra (independente do preço) vale X pontos. E estipule um prazo de expiração para os pontos, o que evitará a criação de um passivo impagável ao longo da existência de seu programa. Aí então é só pensar em como será o resgate. Mas vale destacar que só existe uma maneira eficiente de se fazer isso: usando a tecnologia da informação e um site.



Com relação à escolha do prêmio, o aspecto primordial é que ele represente exatamente aquilo que seu cliente deseja. Uma viagem, um carro, um ano de compras sem cobrança, um aparelho eletrônico, independentemente do prêmio, ele precisa representar aquilo que seu cliente mais valoriza. Percebe a importância do relacionamento e do levantamento de informações sobre as personas de sua base?

Quais serviços poderiam complementar a experiência de compra de seu cliente e agregar mais valor ao seu produto?

Já o catálogo de premiações pode ser apresentado por um sistema próprio, por empresas especializadas ou até pela página da campanha na internet. Importante também inserir todas as informações da campanha em um regulamento claro, que fique disponível para download a qualquer momento e por qualquer usuário.

Se você não tem certeza de que quer investir em tecnologia, pense bem! Lembre-se de que será responsável por qualquer informação que seus clientes deixarem em seu programa de fidelidade. Atente-se à legislação brasileira para proteger ambos, empresa e consumidor; caso haja qualquer reclamação por parte do cliente, dê total atenção ao problema e tente resolver o mais rápido possível. **Seu time de Customer Success ou Atendimento fará toda a diferença para esclarecer eventuais questões.**



Leituras recomendadas >>

[Existe fidelização sem software de programa de fidelidade?](#)

[Fidelização de clientes é legal: clientes sempre com você!](#)

[Como criar um programa de fidelidade: inspire-se em relacionamentos!](#)

Outro ponto importante a destacar é que o maior ganho para sua empresa ao usar esse tipo de ferramenta em suas estratégias de marketing de fidelização de clientes é a informação. Você vai abastecer sua base com dados riquíssimos sobre seus clientes e poderá pensar em futuras ações de engajamento, retenção e vendas com tudo aquilo que colher.

Por isso, seu site deve ser muito bem construído e integrado a uma plataforma de relacionamento que possa trazer e tratar todos os dados com confiabilidade e segurança. Aliás, a estratégia vai colaborar e muito com o time de Marketing, que contará com informações fidedignas como base para seu trabalho.

O ciclo virtuoso acontece aí, e as outras áreas de sua organização também serão beneficiadas – Vendas com leads mais quentes, Produto com feedbacks mais assertivos em prol do aprimoramento do portfólio, Financeiro com menos reclamações e pedidos de estorno de pagamentos etc.



A importância do follow-up no processo de fidelização

Se você ainda não está familiarizado com essa palavra, não se preocupe! Detalharemos não apenas o conceito, mas também como o follow-up é ferramenta-chave no processo de fidelização.

Follow-up, em tradução livre, significa acompanhamento das atividades de vendas. Isso quer dizer que você deve acompanhar os passos de seu cliente dentro do processo de vendas. Lembrando que o processo de vendas acontece desde o primeiro contato até o pós-vendas, ou até mesmo quando o cliente não compra de você. Não é porque ele não comprou da sua empresa que perdeu o valor. Ele pode vir a comprar em um futuro não tão distante. Dê tempo ao tempo!

Leituras recomendadas >

[Guia: como ter sucesso com o follow-up](#)

[Guia para fortalecer sua base e aumentar suas receitas](#)

Por mais pró-ativo e dedicado que o vendedor seja, em meio a tantas atividades e clientes, é comum que ele esqueça de cumprir alguma tarefa. É comum (afinal nossa memória não consegue arquivar tudo), **mas imperdoável para a estratégia de relacionamento.**



Dessa forma, o profissional deve contar com o suporte de uma boa [plataforma para gestão comercial](#), uma ferramenta que possa ampará-lo reforçando todos os dias as tarefas agendadas.

É por meio do acompanhamento diário que o vendedor mantém contato com o cliente e se mostra presente, fazendo com que sua empresa esteja sempre em sua memória. Assim, quando surgir uma nova necessidade, o nome de sua marca será lembrado com facilidade.

Você deve usar o follow-up durante todo o processo de vendas, veja exemplos em algumas situações:

Após o primeiro contato

Logo após o primeiro contato, mesmo que o cliente não tenha demonstrado interesse em comprar imediatamente, é importante enviar um agradecimento. Pode ser por e-mail, mensagem ou até mesmo uma ligação. Muitos compradores preferem um outro meio de contato, mas se você vende produtos de alto valor, certamente não vai fazer mal pegar o telefone e agradecer pela oportunidade. Como sempre, o mais importante é manter contato. Afinal, se o cliente nunca mais ouvir falar de você e sua empresa, provavelmente não vai haver outra chance de vender.



Durante as negociações

Não mande sua proposta e espere que o cliente entre em contato. Ele pode ter recebido várias parecidas e estar em dúvida sobre qual escolher. Ao entrar em contato, você pode esclarecer possíveis questões, fazer com que ele se lembre de você e mostrar o quanto ele é importante para você e sua empresa. Isso deixa claro seu interesse em ajudá-lo e abre as portas para o início de um relacionamento.



Após a venda

Após a venda entra em cena a etapa de pós-venda. Se você passou por todo o [processo de vendas](#), fazendo follow-up e se colocando sempre pronto para ajudar o cliente, ele vai gostar de receber seu contato após a compra para saber sobre a experiência com seu produto.

Nesse ponto, o cliente já criou um relacionamento com você e seu produto, e o contato só vai ajudá-lo a perceber o diferencial de sua empresa. Em outras palavras, quando o cliente perceber que você continua presente mesmo depois de ter efetuado a compra (momento em que muitas empresas simplesmente deixam de considerá-lo), ele passará a confiar de fato em sua empresa.



Fidelize com um atendimento de excelência:

invista no time de Customer Success





Customer Success (CS ou Sucesso do Cliente, em português) é outra expressão relativamente nova em nosso vocabulário empresarial e equivale a uma área dentro das organizações que faz grande diferença quando o assunto é fidelização de clientes. Ela tem como objetivo primordial garantir aos clientes uma ótima experiência com seus produtos ou serviços, ou seja, atua na geração de valor.

Mas não se engane achando que estamos falando apenas de negócios B2B. É preciso identificar as necessidades e desejos de seu cliente para depois identificar o que é sucesso para ele. Por exemplo, em um salão de cabeleireiro, o sucesso do seu cliente é sair de lá com o cabelo cortado. Em uma padaria, o sucesso de seu cliente é sair com o pão fresquinho. Em um estúdio de fotos, o sucesso do cliente é sair com um book lindo e pronto. E por aí vai.

Em uma empresa de software, o sucesso do cliente é solucionar o problema que o fez demandar um software, como a organização do estoque ou a gestão das finanças. Em uma empresa de locação de equipamentos, o sucesso do cliente é ter os equipamentos no local combinado e na data acertada, prontos para serem utilizados, sem nenhum problema de funcionamento.

O sucesso do seu cliente é sempre o que ele veio buscar em sua empresa, seu produto ou serviço, alinhado a um atendimento de qualidade. Um ponto a ressaltar é que, como no exemplo acima, não é com um corte de cabelo que seu cliente alcançará sucesso, mas com uma **experiência de excelência de atendimento alinhado à alta qualidade do serviço de corte.**



Com uma equipe de Customer Success, você pode entender melhor como entregar o sucesso para sua clientela por meio de métricas. Entenda o que é possível alcançar:

1. **Identificar o que é sucesso para o seu cliente.**
2. **Desenvolver o processo que você irá utilizar para entregar o sucesso para o seu cliente.**
3. **Utilizar todos os recursos e ferramentas disponíveis para o processo.**
4. **Alinhar toda a equipe da empresa.**

Entre as métricas mais significativas da área de CS estão: métrica de churn (taxa de cancelamento/descontinuação); métrica de vendas adicionais (aumento do plano contratado ou contratação de novos produtos); métrica de [NPS](#) (Net Promoter Score).

Leituras recomendadas >

[As métricas essenciais para iniciar uma área de Customer Success na sua empresa](#)
[Ciclo do cliente satisfeito](#)

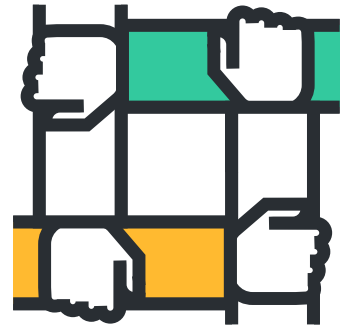
Vale lembrar que não adianta treinar e estruturar um ótimo time de Customer Success, se sua recepcionista ou algum funcionário do departamento Financeiro, por exemplo, atender mal o cliente quando ele ligar. A excelência no atendimento deve fazer parte da **cultura da empresa**.



Conclusão



Nesse e-book, fica claro que o bem mais precioso de uma empresa é um cliente, e nada mais satisfatório do que um cliente fiel a sua marca. Clientes fiéis são muito mais do que compradores que adquirem sua marca e voltam a comprar. Quando você consegue a fidelidade de um cliente, você conquista uma pessoa que defende sua marca, é porta-voz do seu excelente atendimento e da qualidade de seus produtos e serviços.



Por isso, é necessário dar a devida importância para o processo de fidelização dos seus clientes. E como você pôde notar, a fidelização não acontece somente após a venda do produto. Ela é resultado de um trabalho extenso, que percorre todo o processo de vendas, passando por vários setores da empresa e equipes.

É preciso ter uma estratégia para lidar com cada um de seus clientes. Ter uma equipe treinada para trabalhar a cultura da excelência do atendimento. Essa não é tarefa fácil, mas seguindo todas essas dicas, talvez fique mais simples fidelizar clientes e tornar o sucesso deles, o sucesso de sua empresa.

Importante lembrar que existem recursos e ferramentas que podem ajudá-lo nessa tarefa.

Ferramentas de CRM, como falamos acima, são essenciais para empresas que querem aprimorar a gestão e elaborar grandes ações de vendas e marketing para cativar seus clientes.

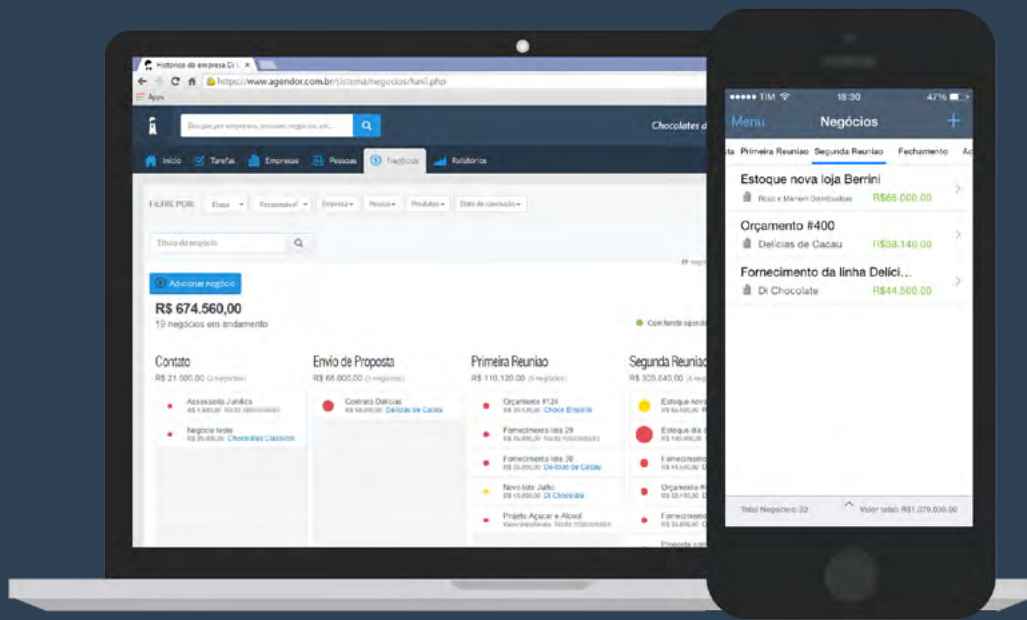
Invista nessa estratégia e sucesso em seu negócio!

Equipes Agendor e Zendesk



Agendor

O Agendor é um aplicativo para web e mobile, que ajuda milhares de equipes a organizar e aumentar as vendas diariamente. Com ele, você centraliza o cadastro de clientes, acompanha as vendas em andamento e extrai relatórios detalhados para analisar os resultados de seu negócio.

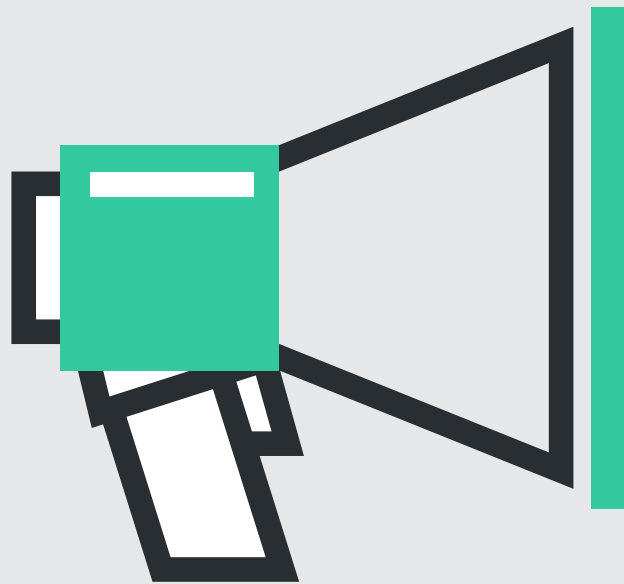


Teste gratuitamente





A Zendesk desenvolve software para aprimorar o relacionamento com os clientes. Ela ajuda as organizações a aumentarem o engajamento com os consumidores e a entendê-los melhor. Mais de 81 mil clientes em 150 países utilizam os produtos da Zendesk. Sediada em San Francisco (EUA), possui escritórios nos Estados Unidos, Europa, Ásia e América do Sul >> www.zendesk.com.br



**TESTE O ZENDESK SUPPORT
GRATUITAMENTE POR 30 DIAS AQUI**

