

>> e-book

# Pós-venda criativo





O mercado consumidor rompeu padrões antigos e continua passando por um período de mudanças intenso. Aquela velha receita de bom produto e bom preço já não vende mais sozinha.

O processo de venda, pulverizado em tantos formatos, precisa agregar elementos que vão desde o visual merchandising atrativo e facilitado até o pós-venda personalizado e interativo.



Vender mais significa proporcionar ao cliente um conjunto bem orquestrado de facilidades na jornada de compra.

É dizer que, depois de organizar o processo básico, eliminando os entraves da venda, o encantamento deve começar e só deve parar com um pós-venda bem-feito. Este esforço deve envolver toda a equipe, em todos os setores. Porque, verdade seja dita, o cliente não quer saber quem ou qual setor é responsável por um problema. Ele quer resolvê-lo rapidamente.



É importante entender que, com a integração do digital no cotidiano das pessoas, a interação com a empresa é muito mais rápida pois é multicanal.




Em cada interação, o cliente tem uma reação, e por isto a empresa deve ter uma estratégia definida para atender bem nas diversas plataformas. Todos os formatos escolhidos para interagir com o cliente são, na verdade, a própria empresa. Todos devem expressar a personalidade e a postura da empresa. Desde as redes sociais até WhatsApp, o atendimento deve expressar a cultura da empresa.

O ponto inicial em cada etapa do processo de venda é entregar ao consumidor o básico bem-feito. Mas para se destacar no mercado, é fundamental personalizar todas as fases a fim de proporcionar uma experiência de qualidade.

A jornada de compra engloba vários momentos igualmente importantes que devem ter o mesmo compasso para compor a melodia do encantamento.

Entretanto, pesquisas sobre fidelização e retenção de clientes revelam que, quando se trata de pós-vendas, muitas empresas desafinam.

Talvez esta dissonância venha da ideia que o trabalho da empresa encerra com a venda do produto. E este pensamento está atrelado a associação entre volume de venda e crescimento. Um padrão antigo, que já revelou seu revés.



As pesquisas sobre fidelidade do cliente em 2022, revelam que 57% dos clientes deixariam de consumir caso sua avaliação negativa não fosse respondida.

As empresas perdem trilhões (isto mesmo, trilhões) de dólares todos os anos quando os clientes as abandonam. Já deu para perceber que o consumidor já não busca somente produto e preço, não é mesmo?

Os dados desta pesquisa, realizada pela americana Review 42, reforçam a tendência de valorização da experiência de consumo e do relacionamento no mercado consumidor.

O pós-venda oferece uma excelente oportunidade para fortalecer estes laços. Pode parecer apenas um “detalhe”, mas favorece a fidelização dos clientes, consolida a reputação da marca e gera novas conversões. Não surpreende que, segundo o mesmo estudo, 65% dos negócios de uma empresa venham de clientes existentes.

Mas você sabe o que é pós-venda? Continue lendo que mostraremos de forma simples o que é e como usar esta ferramenta!

**Pós-venda é um conjunto de ações que uma empresa realiza após a venda do produto ou a prestação do serviço.**

Geralmente estas atividades são realizadas pelos setores de marketing e vendas e abrangem pesquisas de satisfação, promoções especiais e comunicações enviadas.

Trata-se das formas de atendimento que acontecem depois da venda e com o objetivo de estreitar o relacionamento com os clientes.

A finalidade desta aproximação é a fidelização do cliente e todos os bônus que acompanham esta estratégia. O estudo da Review 42 mostra que um aumento de 5% na retenção de clientes pode elevar os lucros em 25%.

Segundo a American Marketing Association (AMA), o marketing pode ser definido como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Trata-se das formas de atendimento que acontecem depois da venda e com o objetivo de estreitar o relacionamento com os clientes.

A finalidade desta aproximação é a fidelização do cliente e todos os bônus que acompanham esta estratégia.



O estudo da Review 42 mostra que um aumento de 5% na retenção de clientes pode elevar os lucros em 25%.

Nada mal, hein? Todo este trabalho requer dedicação, habilidade e paciência, pois leva tempo para construir uma relação significativa. Mas os benefícios são extensos e duradouros.

## **E por onde começar? Escutando o cliente!**

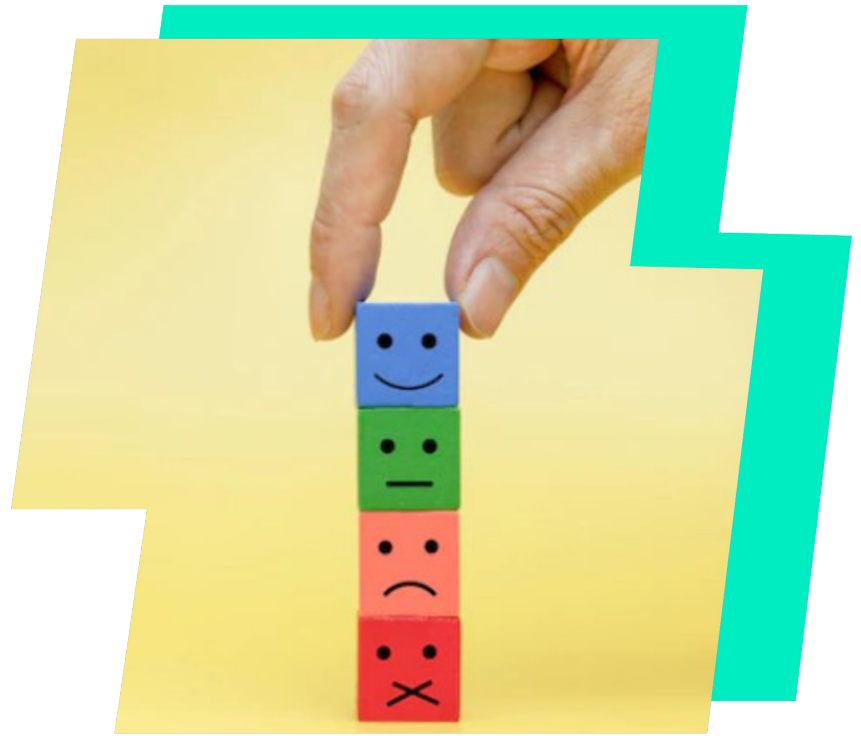
A forma que a empresa atende os clientes, a maneira que ela resolve os problemas e a capacidade de reformular seus processos em razão da devolutiva dos clientes, forma sua reputação no mercado consumidor. Estabelecer um bom diálogo vai além dos feedbacks recebidos eventualmente.

A empresa deve ser proativa para ouvir o cliente e oferecer as respostas que realmente tenham a ver com ele. Fazer com que o consumidor se sinta ouvido não é dar atenção quando ele falar que algo deu errado, de forma reativa.

Significa ir ao encontro do cliente, se interessar verdadeiramente sobre suas preferências, compreender seus anseios e propor soluções. É criar uma conexão emocional.







Estabelecer uma conexão emocional é o ingrediente principal para a fidelização. Transforma clientes em defensores da marca e marketeiros de plantão. Aliás, é assim que você vai saber se está funcionando: quando os clientes recomendarem sua empresa.

Os consumidores são quatro vezes mais interessados em comprar algo recomendado por conhecidos, segundo o estudo referido anteriormente. Além disso, os clientes altamente engajados compram 90% mais vezes e estão dispostos a gastar 60% a mais por transição.

Então, diante de todos estes argumentos, não subestime o poder do pós-vendas! Os estudiosos do marketing afirmam há muito tempo: conquistar clientes novos é muito mais caro do que manter os atuais. Então, vamos ver algumas estratégias para dar os primeiros passos no pós-vendas? Confira!



### **1) Ir além do produto:**

A primeira atitude para a construção do relacionamento com o cliente é o respeito pelo momento dele. Significa ir além do produto e da própria venda.

Desta forma, quando a decisão de compra se efetivar, será legítima, não “forçada” por mil promessas. Assim se constrói a confiança que será a base para o cliente continuar aproveitando a experiência e permanecer aberto aos contatos posteriores à compra.

Esta nova interação deve ocorrer logo após a compra para saber como o produto está respondendo às expectativas e oferecer suporte para qualquer necessidade.



Lembre-se: não é o momento de vender mais produtos.

O interesse deve ser legítimo para escutar as primeiras impressões, dúvidas ou dificuldades. É importante informar os canais de atendimento da empresa, mas deixar a porta aberta para resolver pessoalmente qualquer questão.

Os consumidores valorizam a personalização em todas as etapas da venda, então é o momento de dar boas-vindas ou agradecer por e-mail ou WhatsApp.

Depois de saber como o produto está se saindo, forneça informações adicionais que podem ser úteis para otimizar o seu aproveitamento.



Agora é válido também oferecer produtos que complementam o adquirido ou promoções de itens que estão com desconto para quem comprou determinados artigos anteriormente.

Estes primeiros contatos pós-vendas exigem atenção especial em relação ao formato e conteúdo. A empresa precisa saber se o cliente prefere um e-mail com maiores detalhes ou uma mensagem mais rápida por aplicativo.

É o momento de medir a temperatura e cuidar para não ultrapassar limites. Muitas empresas pesam a mão e acabam assustando os clientes ao usar táticas de marketing invasivas, ao fazer uso indevido de dados pessoais ou não excluir dados mediante solicitação.



Conforme for a abertura do consumidor, o contato pode se estender para as redes sociais. O mais comum é pedir para o cliente marcar a empresa ou a hashtag da marca ou campanha em sua rede social. Depois, com a autorização do cliente, a empresa poderá republicar em suas próprias redes.

Aquele cantinho instagramável, que é marca registrada da empresa, poderá ser utilizado pelo cliente para suas publicações. Ações que envolvem o cliente provocam a sensação de serem especiais e geram muito engajamento. É hora de ser criativo e criar momentos especiais.



## **2) Categorize os clientes pelo perfil:**

Desde o planejamento do negócio é necessário delinear quem é o consumidor, suas preferências e expectativas. Conhecer o perfil do cliente faz parte do processo de venda. No pós-venda a empresa já sabe algumas (ou muitas) características do seu consumidor. Mas está prestes a descobrir ainda mais sobre ele.

Muitos detalhes do consumidor podem ser coletados durante o processo da venda, inclusive com a ajuda de softwares.

Investir em um programa para gerenciar as interações com o consumidor favorecerá o crescimento da empresa. O CRM permite ao gestor controlar a qualidade da experiência dos seus clientes e desenvolver métodos para fidelizar e cativar o seu público.



Por isto, engana-se quem pensa que esta tecnologia beneficia apenas grandes empresas. O CRM também é para pequenas empresas, pois consegue memorizar e organizar as interações, proporciona ideias de negócios e conecta os funcionários.

No pós-vendas, os dados coletados oferecem o mapa do tesouro para categorizar os clientes de acordo com suas preferências e perfil de compra.

O objetivo desta diferenciação é, inicialmente, oferecer promoções exclusivas e personalizadas. Agrupar os clientes de acordo com os interesses e necessidades também favorece o engajamento em temas de interesse comum.

Direcionando um conteúdo de qualidade e bem-produzido, a empresa cria uma espécie de comunidade profundamente envolvida. É aquele vínculo emocional que faz dos clientes embaixadores da marca.



### **3) Reúna seus melhores clientes em eventos e encontros:**

Sem dúvidas todos os clientes são importantes. Entretanto, as empresas precisam saber quem são seus melhores clientes. Diferencie bem a persona, o público-alvo e os clientes especiais. Rapidamente um parêntese para você lembrar: a persona ajuda a identificar as características reais do público-alvo – que, por sua vez, são as pessoas em geral que a empresa pretende atingir.

E os especiais? Bom, estes a empresa já deve saber quem são. Porque eles estão apaixonados pela marca, engajados na vida da empresa. São eles que compram 90% mais vezes e gastam 60% a mais por transação, segundo o estudo da Review 42. Então monitore bem estes clientes. Eles são a mola propulsora do negócio.



Por este motivo, a empresa deve mostrar o quanto eles são especiais. Realize eventos, encontros, pré-lançamentos ou envie novidades com base na preferência destes clientes.

Crie pretextos para rever estes clientes. Pense nos conteúdos relevantes, nos interesses e necessidades deste grupo. Eles se sentirão importantes ao serem tratados com exclusividade.

Quem sabe um café com convidado especial, a presença de um fornecedor conhecido, um consultor de imagem para compor looks, menu degustação para troca de cardápio, enfim, seja qual for seu ramo de atividade, seja criativo para demonstrar que você valoriza muito esta proximidade.





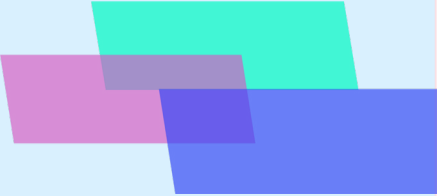
#### 4) Crie programas de fidelidade:

Pertencer a um grupo especial de clientes é uma forma de pós-venda que pode ser oferecida por meio de programas de fidelidade. Os membros destes programas geram entre 12 e 18% a mais de receita do que os não membros, segundo o estudo da Review 42.

Basicamente, consiste em criar benefícios para o consumidor frequente. O mais comum é acumular pontos para trocar por descontos ou brindes. Também é frequente o pagamento de uma taxa mensal para participar.



O programa de fidelidade pode contar com parcerias entre empresas para enriquecer a experiência do cliente. Escolha com cuidado as empresas parceiras para não arruinar sua imagem.



Se a empresa não for comprometida, todo o relacionamento com o cliente poderá se perder, e a taxa de abandono será imensa. Então, antes de mais nada, não prometa o que não consegue cumprir.

Use a criatividade para agregar vantagens como acesso prioritário em eventos, descontos em ingressos, promoções exclusivas, acesso antecipado às liquidações de troca de estação ou pré-lançamento de coleção.

Estes clientes podem ser os convidados especiais em campanhas de datas comemorativas nas redes sociais da empresa.





## 5) Feedbacks e resolução de problemas:

Todos os contatos com os clientes devem servir de termômetro para avaliar como está a interação com a empresa. Neste sentido, o CRM é uma ferramenta de muita utilidade, pois pode avaliar dados importantes e fornecer informações do comportamento do cliente.

Estes elementos formam uma comunicação indireta que deve ser usada no planejamento das ações da empresa e podem direcionar a comunicação direta.

**Olho nos dados para saber o que e quando abordar o cliente!**



Já ressaltamos que a comunicação com o cliente deve partir da empresa. Peça o feedback dos clientes e implemente os ajustes necessários de acordo com a devolutiva. As estatísticas de fidelidade são amargas e afirmam que 50% dos clientes param de utilizar a marca depois de uma experiência ruim.

“

E mais: 68% dos consumidores têm esta atitude pois acreditam que a empresa não se importa mais com seus negócios. Por isto a comunicação proativa é tão importante!

Mas, caso o cliente se antecipe, aproveite! O limite entre raiva e amor eterno é tênue quando o consumidor faz uma reclamação. Atenção redobrada aqui para encontrar a melhor solução.

Tenha em mente que este é o momento de exagerar na resposta para superar a expectativa do cliente. Não é à toa que 57% dos consumidores deixariam de usar a marca se a sua avaliação negativa não fosse respondida, segundo a Review 42. O aumento da taxa de churn (churn rate, também conhecida como taxa de cancelamento ou taxa de rotatividade) é resultado da inapetência da comunicação com o cliente.

Então, ironicamente, tudo termina da mesma forma que começa: foco no cliente! A fidelização do cliente relaciona-se com a capacidade da empresa de escutar o cliente reiteradamente.

**Ouvir de verdade o que o cliente tem para dizer é o que vai refinar o modelo de negócios.**



