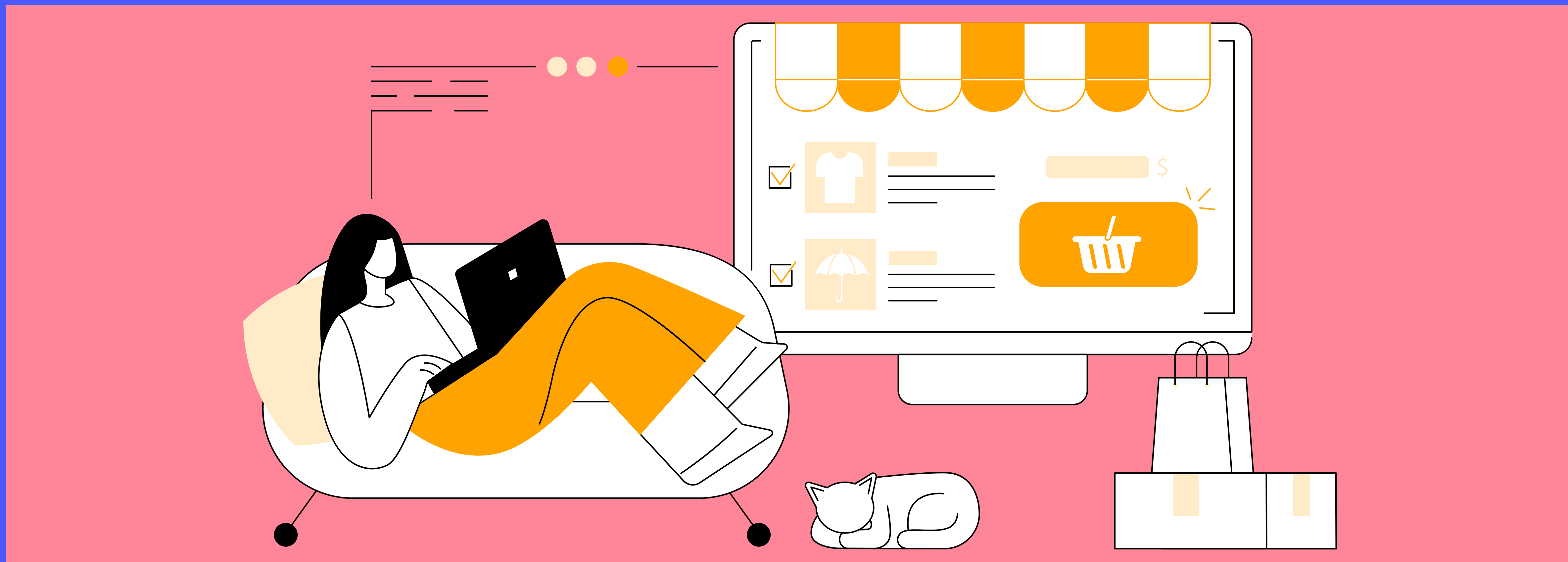
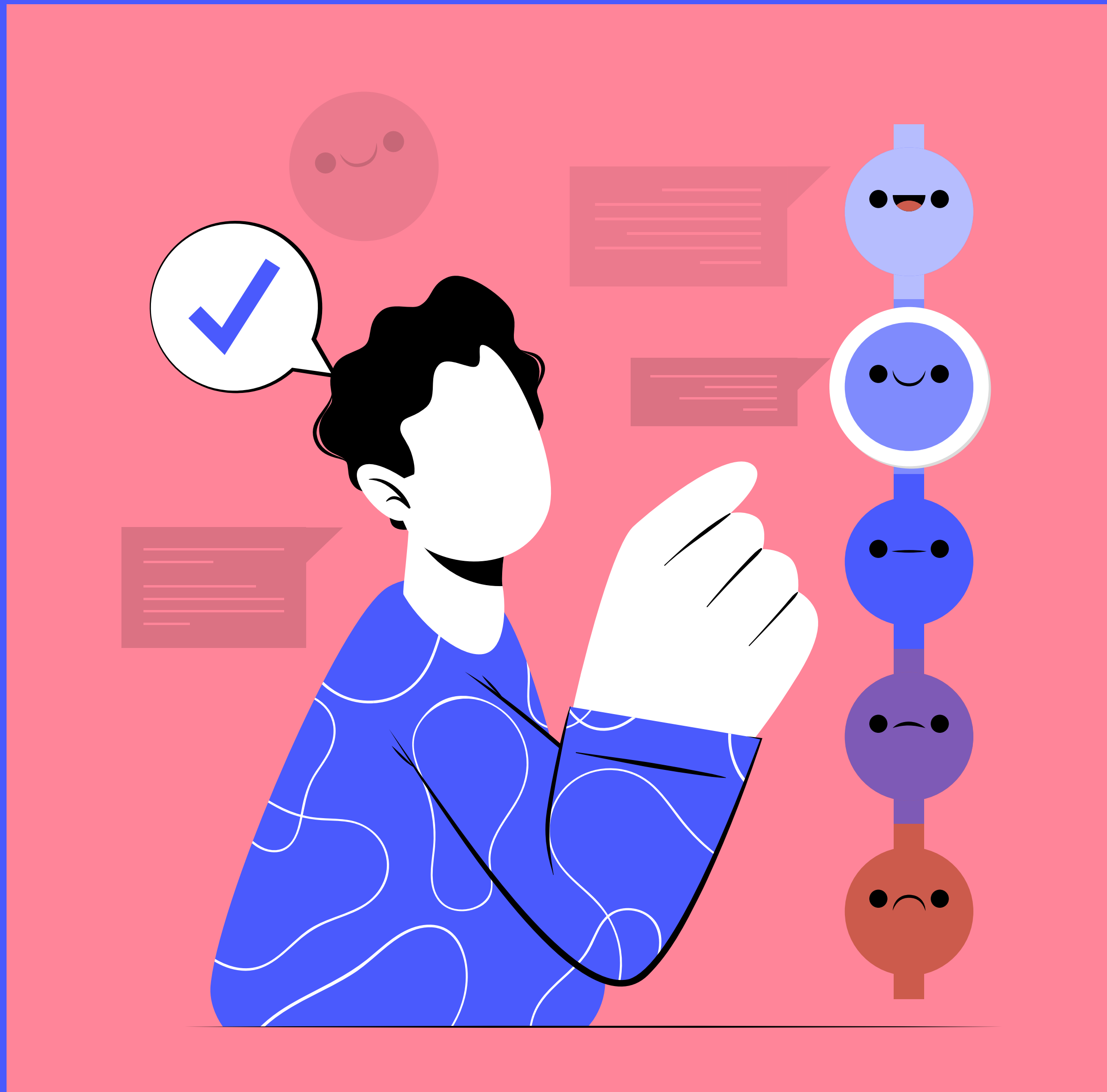


COMO FIDELIZAR OS CLIENTES DA EMPRESA? SAIBA TUDO NESTE GUIA COMPLETO



INTRODUÇÃO	3
O CONCEITO DE FIDELIZAÇÃO	5
A IMPORTÂNCIA DE FIDELIZAR CLIENTES	7
AS MELHORES PRÁTICAS PARA FIDELIZAR SUA CLIENTELA.....	12
CONCLUSÃO	21
SOBRE O SEBRAE PE.....	23



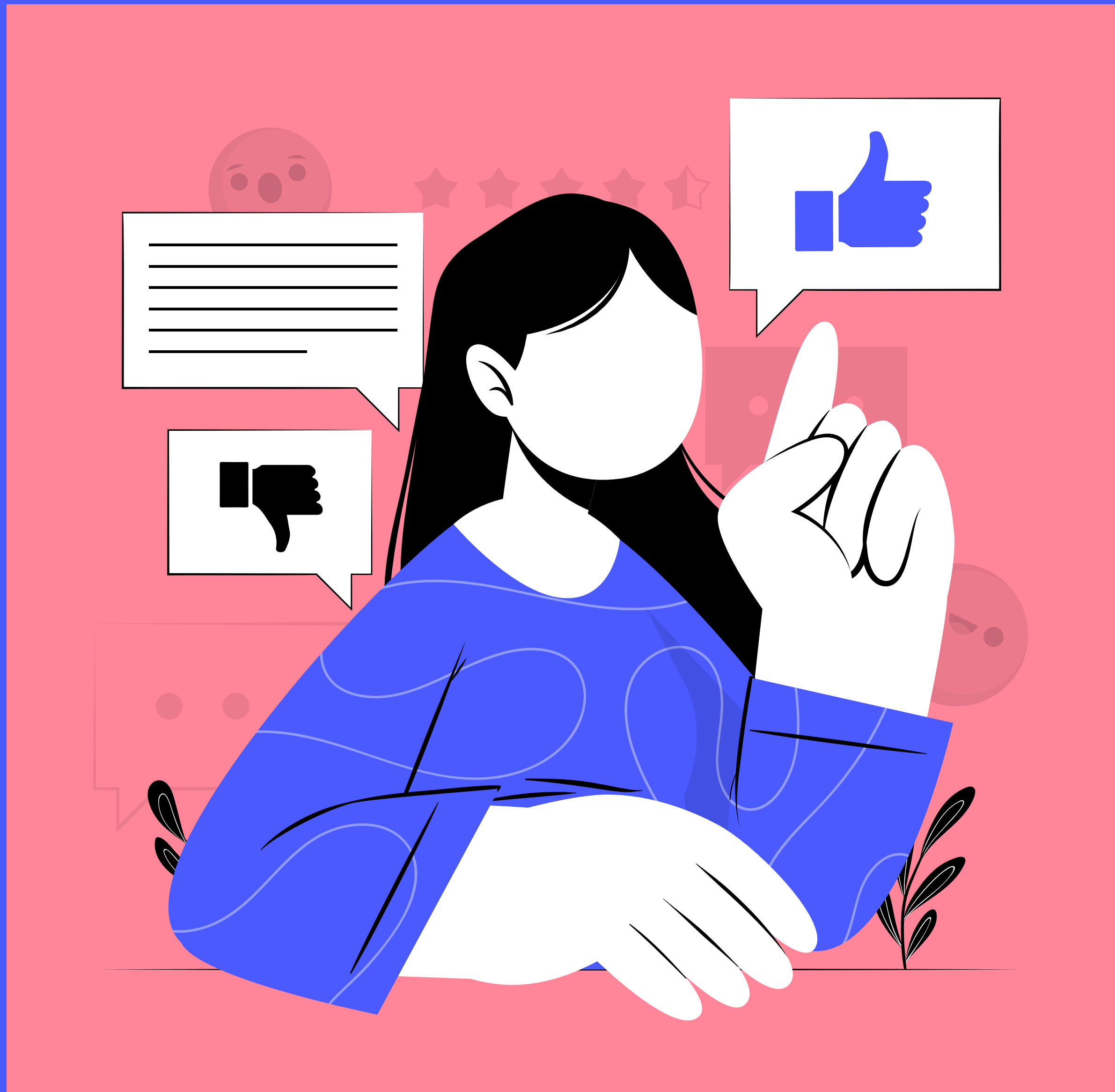
INTRODUÇÃO

A fidelização de clientes é algo que distingue um negócio de seus concorrentes. Isso demonstra que ele não tem apenas compradores ocasionais, mas clientes leais e até mesmo promotores da marca, que preferem seus produtos e serviços em relação aos demais.

Além disso, manter clientes é mais econômico do que atrair novos, embora ambos sejam desejáveis. Afinal, a jornada de compra de alguém que não conhece a sua empresa será mais longa — essa pessoa precisa ser convencida de que o seu produto ou serviço é bom, enquanto o público fidelizado já o aprovou.

Nesse sentido, investir em estratégias de fidelização é fundamental para qualquer empreendimento. Mas como alcançar esse objetivo na prática? Neste guia, você compreenderá o conceito e aprenderá como conquistar clientes cada vez mais leais. Boa leitura!





O CONCEITO DE FIDELIZAÇÃO

Fidelizar significa **tornar um consumidor leal a uma marca**, produto ou serviço.

É uma estratégia que incentiva o cliente a fazer negócio com sua empresa de forma recorrente, o que envolve:

1. conquistar a confiança;
2. promover a satisfação do cliente.

Além disso, quando a fidelização é bem-sucedida, o cliente tende a hesitar antes de buscar outras opções, já que a experiência positiva o retém. Outro ponto importante é que clientes que tiveram uma ótima experiência com o seu negócio tendem a recomendá-lo para outras pessoas, tornando-se promotores espontâneos da marca.





A IMPORTÂNCIA DE FIDELIZAR CLIENTES

A fidelização de clientes é, simplesmente, **imprescindível para a viabilidade financeira de um negócio**. Se você quer que o seu empreendimento continue vivo e gerando lucros, precisa criar estratégias para que ao menos parte dos consumidores se tornem compradores regulares.

Uma empresa pode vender para milhares de pessoas, mas nem todas retornarão para comprar novamente. No entanto, ter uma base de clientes regulares é vital para a saúde financeira do empreendimento.

Clientes satisfeitos tendem a comprar repetidamente e a recomendar a marca a amigos e familiares, por exemplo — o que, além de gerar lucro, aumenta a previsibilidade do faturamento. Confira, a seguir, detalhes sobre as vantagens da fidelização!



AUMENTO DOS LUCROS

A fidelização de clientes desempenha um papel fundamental no aumento dos lucros de uma empresa. Clientes satisfeitos têm uma tendência natural a comprar mais produtos ou serviços da mesma marca ao longo do tempo. **Isso não apenas gera receita adicional, mas também reduz os custos com a aquisição de novos clientes, que geralmente são mais elevados.**

Além disso, os clientes fidelizados muitas vezes se tornam defensores da marca, promovendo-a para amigos, familiares e afins — o que amplia ainda mais a base de clientes e, conseqüentemente, os lucros.

Essa lealdade do cliente não apenas impulsiona as vendas, mas também constrói um relacionamento de longo prazo que é altamente benéfico para a saúde financeira da empresa.

PREVISIBILIDADE EM RELAÇÃO AO FATURAMENTO

A fidelização de clientes desempenha um papel crucial na criação de previsibilidade no faturamento de uma empresa. Quando uma organização consegue manter uma base sólida de clientes leais, ela pode contar com uma renda contínua e estável ao longo do tempo.

Com a tendência à consistência dos clientes fiéis, existe menos incerteza em relação aos fluxos de caixa. Essa previsibilidade é fundamental para o planejamento estratégico, permitindo que a empresa tome decisões informadas sobre investimentos, expansões e outras iniciativas comerciais, com base em uma base sólida de receita já existente.



REDUÇÃO DE CUSTOS OPERACIONAIS

Como mencionado anteriormente e destacado por Philip Kotler, figura respeitada no campo do marketing, manter clientes existentes é consideravelmente mais econômico do que atrair novos consumidores.

Convencer alguém que já conhece seus produtos e serviços é muito mais simples do que transformar leads em compradores, uma estratégia que é extensa e onerosa.

Confira o que disse Kotler, em seu clássico livro “Administração de Marketing”: *Perder clientes lucrativos pode afetar drasticamente os lucros de uma empresa. Estima-se que o custo envolvido na atração de um novo cliente é cinco vezes maior que o custo de manter um cliente atual satisfeito. O segredo para a retenção de clientes é o marketing de relacionamento.*

Portanto, o esforço dedicado à fidelização de consumidores é, em essência, um investimento que não apenas reduz despesas, mas também assegura um aumento e constância nas vendas.

FORTALECIMENTO DA IMAGEM DA EMPRESA

Uma empresa que mantém uma base estabelecida de clientes é mais respeitada no mercado. Isso não apenas se traduz em lucros, mas também abre portas para parcerias de negócios vantajosas, inclusive com fornecedores de matérias-primas, por exemplo.

Quando um fornecedor percebe que a sua empresa é altamente conceituada no mercado, ele se sente mais confiante em oferecer condições comerciais favoráveis, como descontos para compras em grande quantidade ou condições de pagamento especiais.

Além disso, os clientes também são influenciados. Quando eles procuram opções de empresas na internet e encontram excelentes avaliações sobre o seu negócio, seja no site oficial ou nas redes sociais, sentem-se mais seguros em adquirir produtos ou serviços.





**AS MELHORES
PRÁTICAS PARA
FIDELIZAR SUA
CLIENTELA**

Conhecer as melhores práticas ajuda você a não precisar tatear em seus esforços de fidelização. Em vez de cometer erros custosos e acertar apenas por tentativa e erro, o melhor é adquirir conhecimento sobre as melhores estratégias.

É como ter um mapa, que aponta o caminho certo desde o início. Isso economiza tempo e recursos, além de aumentar consideravelmente suas chances de sucesso. Confira dicas a seguir!

MELHORE O ATENDIMENTO

Se deseja que as pessoas se tornem clientes fiéis de seu negócio, não subestime a importância de um atendimento de qualidade. Afinal, é pouco provável retornar para um mesmo negócio se o atendimento deixa a desejar.

Um bom atendimento é um dos principais diferenciais de qualquer empreendimento, como apontado no relatório [Tendências de CX 2022](#), da Zendesk. Nele, mais de 60% dos entrevistados afirmaram que elevaram seus padrões de atendimento após a pandemia. Portanto, garantir um atendimento excepcional é ainda mais essencial atualmente.

Mas o que é, de fato, um “bom atendimento”? Podemos dizer que é quando os colaboradores tratam os clientes da forma como gostariam de ser tratados. Isso requer:

- sensibilidade e empatia;
- escuta reflexiva, ou seja, ouvir mais e falar menos, sem a necessidade de tentar se antecipar ao consumidor;
- conhecimento sobre as preferências e necessidades do público.

Investir em treinamentos e outras iniciativas para elevar o padrão de atendimento vale a pena, pois clientes satisfeitos são mais propensos a retornar e a recomendar sua marca.

APLIQUE ESTRATÉGIAS DIRECIONADAS

A essa altura do conteúdo, você já entendeu muito bem que é preciso fidelizar clientes. Mas será que isso significa que a sua estratégia deve ser direcionada a qualquer um? Na verdade, o melhor a se fazer é focar o público certo, direcionando as atividades. **Nesse sentido, algumas perguntas ajudam:**

- Quem é o seu cliente em potencial?
- Quais as redes e espaços digitais que essa pessoa frequenta?
- O que ela espera solucionar com seus produtos e serviços?

Pensar nessas questões e nas possíveis respostas é algo essencial para conseguir elaborar uma estratégia mais direcionada — tanto em termos de vendas como de [marketing](#).

Por isso, pense nos nichos que você quer focar e, a partir daí, ofereça o melhor atendimento do mercado. Não há um produto que agrade a todo mundo, então utilizar estratégias direcionadas para o seu público-alvo ajudará muito a fidelizar as pessoas que você quer conquistar.

Caso você ainda não tenha definido a sua persona — a representação semifictícia do seu cliente ideal —, [saiba como fazer isso](#).



ABRACE A TEORIA DA PIRÂMIDE INVERTIDA

A teoria da pirâmide invertida é uma abordagem que transforma a cultura empresarial. Ela estabelece que **os clientes são os principais destinatários dos esforços dentro de uma empresa.**

Ou seja: eles estão no topo da pirâmide.

Abaixo deles, está a equipe de vendas, composta pelos profissionais responsáveis pelo relacionamento direto com os consumidores. No último estágio, estão os [líderes do negócio](#), que devem prover todo o suporte necessário para a sustentação dessa cadeia.

De modo geral, essa teoria defende que são os clientes que motivam todo o esforço realizado dentro do empreendimento. Assim, lançar bons produtos é importante, mas isso não vale tanto se o foco deles não for a satisfação do cliente.

Ter a pirâmide invertida em mente reforça os valores de que a cultura empresarial deve ser totalmente voltada para o bom atendimento e para uma boa jornada de compra do consumidor.

Na prática, adotar essa abordagem fará com que fatores como o relacionamento com o cliente sejam ainda mais valorizados. Isso vai muito além da compra: SAC, pesquisas de mercado, ações de segmentação, entre outras medidas, devem ser colocadas em prática e acompanhadas de perto.



OFEREÇA MIMOS PARA OS CLIENTES MAIS FIÉIS

Dado que os clientes fidelizados têm um papel significativo no faturamento da empresa, é evidente que **eles merecem um tratamento diferenciado, demonstrando que a marca valoriza sua lealdade.**

Nesse sentido, invista em ações específicas de relacionamento, a exemplo de newsletters exclusivas, contendo ofertas direcionadas, cupons de desconto e vantagens especiais em novas compras — como a possibilidade de adquirir mais produtos por um preço proporcionalmente menor.

Para os clientes que você identificar como os mais fiéis à marca, considere antecipar lançamentos e ofertas. Além disso, investir em [conteúdo personalizado](#), como blog posts instigantes e [vídeos para tirar dúvidas](#), pode fortalecer ainda mais o vínculo.

UTILIZE A TECNOLOGIA E FERRAMENTAS DE MARKETING

As iniciativas para fidelização tem muito a ganhar com o amparo da tecnologia. Entre os recursos mais úteis, podemos mencionar:

- **E-mail marketing:** envio de mensagens pré-programadas nos momentos apropriados da jornada do cliente;
- **CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente):** uma ferramenta centrada no relacionamento com o cliente, que proporciona insights sobre hábitos de consumo e dados como o valor médio das compras;
- **Sistemas de Gestão Empresarial (ERPs):** oferecem uma visão centralizada das operações comerciais, incluindo demanda e gestão de estoque, entre outros benefícios;
- **Marketing omnichannel:** integração dos canais de contato da empresa, garantindo que as informações sobre solicitações dos clientes não se percam entre diferentes canais.



Ferramentas como o ERP e o CRM proporcionam, ainda, o monitoramento das atividades dos consumidores e o armazenamento de informações. Assim, será mais fácil criar estratégias cada vez mais personalizadas, ao conhecer melhor seu público. Quanto mais você conhece seus clientes e utiliza técnicas baseadas nas informações sobre eles, maiores serão as chances de fidelização.

INVISTA EM PROGRAMAS DE FIDELIDADE

Os programas de fidelidade são efetivos para reter clientes, uma vez que eles premiam o bom relacionamento com condições especiais.

Nesse sentido, um consumidor tem incentivos reais para continuar consumindo. **Receber descontos, ofertas exclusivas e outros benefícios práticos** é muito melhor do que simplesmente receber uma mensagem como “Muito obrigado por comprar novamente conosco”, não concorda?

Como se não bastasse, os programas de fidelidade influenciam em um dos objetivos de um programa de fidelização: garantir uma renda contínua para o empreendimento.

COLHA FEEDBACKS

A essa altura, você já entendeu que **a fidelização está diretamente ligada a um relacionamento próximo e duradouro com o cliente**. Não há melhor forma de obter esse objetivo do que levar as opiniões desses consumidores a sério — e registrá-las.

Os [feedbacks](#) dos clientes são indicadores importantes para medir as demandas do mercado, criar soluções cada vez mais personalizadas e [inovar](#), uma vez que o seu negócio terá insights para preencher lacunas comerciais naquele setor.

Por isso, incentive o feedback: nas redes sociais, no envio de formulários para conhecer melhor o consumidor e no atendimento presencial, caso a sua loja ofereça essa opção. Profissionais capacitados saberão captar sugestões comuns e transformá-las em vantagem competitiva.

CAPACITE OS COLABORADORES

Pegando o gancho do último parágrafo, uma estratégia de fidelização exige profissionais bem treinados, que colocarão em prática as atividades necessárias para transformar consumidores em promotores da marca.

Promova treinamentos, palestras e conversas com profissionais com habilidades reconhecidas na área de captação de novos clientes. Quanto mais os colaboradores forem expostos a [boas ideias](#), **maiores serão as chances de que eles aprendem novas técnicas e as empreguem no dia a dia do negócio.**

PERSONALIZE O CONTATO

Na hora de conversar com o cliente, **lembre-se de que ele prefere um tratamento humanizado** a respostas padronizadas e robóticas. Isso fará com que ele se sinta acolhido e possa confiar na empresa — e, conseqüentemente, ser fidelizado.

Essa dica vale para qualquer momento de interação com o consumidor, durante uma compra, no pós-venda e até mesmo em um contato mais simples, como um comentário nas redes sociais do empreendimento.



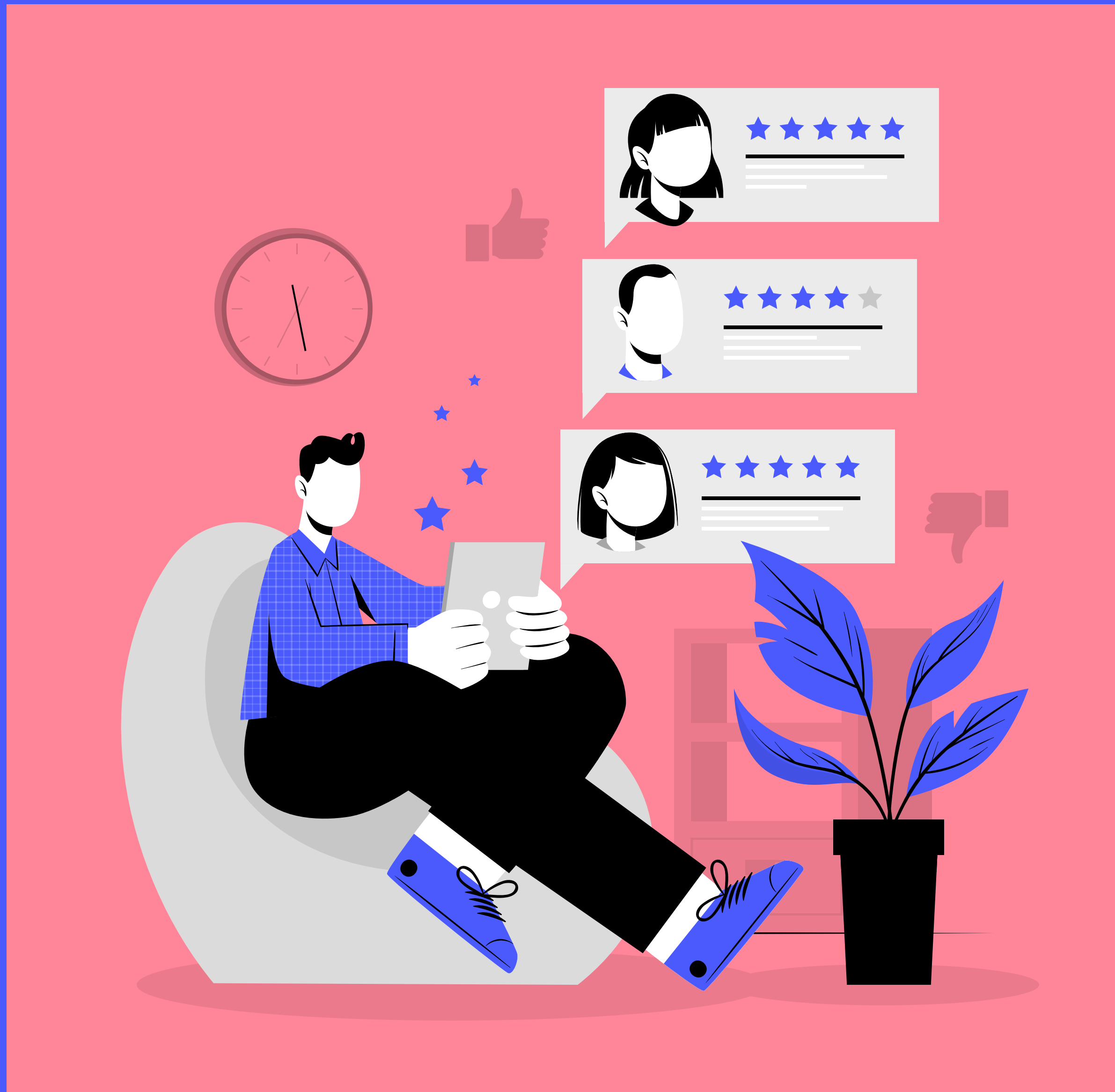
TRABALHE O PÓS-VENDA

O produto é bom; o cliente comprou e está satisfeito. Fim do trabalho? Não exatamente. O pós-venda também é parte essencial da jornada do consumidor, uma vez que ele trabalha outras questões que vão além da qualidade da mercadoria, como a capacidade de atendimento e a preocupação da marca em prover todo o suporte necessário.

Uma boa dica é formar (ou contratar) profissionais que conheçam bem a área de Customer Success, que investe em práticas voltadas para o sucesso do cliente. Esses colaboradores terão as habilidades necessárias para conversar com os consumidores que ainda estão inseguros ou que precisam de um suporte adicional.

Um exemplo: um cliente compra um determinado item, mas ainda não entende exatamente todas as suas funcionalidades. Nesse sentido, um profissional de Customer Success apresentará os detalhes daquela mercadoria e como ele resolve diversas dores do consumidor.

Esse trabalho de amparo ao cliente, que deve ocorrer tanto durante a jornada de compra como no pós-venda, é essencial para garantir a satisfação do comprador — e aumentar as chances de que ele volte a acionar a empresa para adquirir algo.



CONCLUSÃO

Como você viu neste e-book, a fidelização de clientes é uma estratégia ampla, que vai desde o bom atendimento até um pós-venda caprichado. Nesse contexto, reforçamos a necessidade de que os seus colaboradores estejam bem capacitados.

Afinal, além de fidelizarem os clientes, eles ainda se sentirão motivados a “vestir a camisa” de uma empresa que investiu no crescimento profissional de cada uma dessas pessoas. Aí, a fidelização tende a se tornar um trabalho mais fácil. **Dê este passo e boa sorte!**





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada, desenvolvida com o intuito de **auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios**. Nós estamos em todo o território nacional e contamos com ampla experiência de mercado.

Nossa proposta é construir oportunidades em conjunto, trabalhando com capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade com os empreendimentos. Atuamos nas frentes de **fortalecer o empreendedorismo e de estimular a formalização dos negócios**, com a proposta de criação de soluções construtivas e criativas junto aos empresários.