

Como reter o cliente pode trazer o sucesso do seu negócio

O que tem mais valor: reter o cliente que já está com a sua marca ou conquistar novos? Nos dias atuais, é comum as empresas investirem muito dinheiro e energia em [estratégias de aquisição](#), como forma de estimular o crescimento rápido.



No entanto, muitos especialistas garantem que esse não é o caminho. Reter o cliente deve ser também uma prioridade, em qualquer empreendimento, independentemente do porte.

Em síntese, atrair novos clientes, ignorando os clientes antigos, pode ser um péssimo negócio. Porque, fazendo isso, sua empresa estará apenas trocando 6 por meia dúzia, sem ampliar a base.

Fazendo a coisa certa

Ninguém tem dúvidas de que ações de atração de cliente, muitas vezes, são onerosas. Você precisa chamar a atenção dele para a sua marca, [criar relacionamentos](#), despertar confiança e o interesse pela aquisição do seu produto/serviço e, finalmente, fechar a venda. Tudo isso tem custo.

Segundo [Philip Kotler](#), um dos maiores especialistas em marketing em todo o mundo, conquistar um novo cliente custa até 7 vezes mais que manter um atual.

Mas reter o cliente também exige esforço e tem o seu preço. No entanto, essas ações, além de pesarem menos no orçamento, trazem outros benefícios. Por exemplo, pesquisa da Harvard Business School mostrou que para cada 5% de aumento na taxa de retenção de clientes, os lucros sobem de 25% para 95%.

Como reter o cliente

Satisfação de um cliente hoje não garante a sua fidelização para o resto da vida, Por isso, você precisa otimizar e atualizar com frequência as suas estratégias de retenção. Isso não significa gastar rios de dinheiro. Use a criatividade.

Veja 7 dicas de ações para reter o cliente:

Conheça e acompanhe o seu cliente



A coisa mais importante é saber quem é o seu cliente, quais são as suas preferências, sonhos e necessidades. Onde ele está? O que ele compra e com que frequência? Depois, siga-o. Ou seja, se você quer manter o cliente com a sua marca, esteja com ele. Acompanhe-o onde ele for, por todos os canais. E [lembre-se de ajudá-lo](#), de cara boa, quando ele precisar de algum suporte ou qualquer outro tipo de atenção. Neste caso, se ele não se sentir apoiado, você provavelmente perderá um cliente e ganhará um inimigo irritado.

Feedback

Queira saber tudo o que o seu cliente pensa sobre o seu produto/serviço, sobre o seu atendimento, política de preços, facilidades de acesso etc. Acompanhe o histórico de compras dele. Com base em todas essas informações, é possível corrigir falhas ou ter insights para melhorar e crescer ainda mais. Um cliente, por exemplo, pode adorar o seu produto, mas tem dificuldades de chegar até a sua loja ou de navegar pelo seu website. E aí ele troca de marca apenas por uma questão de comodidade. Se você souber desse problema, talvez possa evitar

essa migração. Então, ouça o seu cliente.

Crie experiências inesquecíveis



Suprenda o seu cliente com ações que ele vai adorar e ainda espalhará para todo mundo. O ideal é pensar em algo que ele não está esperando. Imagine que você tem uma empresa de seguros. O seu cliente está no meio de uma rodovia, com o carro quebrado, crianças inquietas, debaixo do sol de rachar, todo mundo morrendo de sede e de fome... Então, chega o reboque, um pouco atrasado, por causa do trânsito. Mas aí, o motorista atencioso pergunta se você e a sua galerinha querem água. Como num passe de mágica, surgem aquelas garrafinha geladíssimas... Elas parecem um prêmio de loteria... Depois ele também lhe oferece sacolinhas recheadas de guloseimas... Nessas circunstâncias, água e biscoitinhos têm poder imensurável de [encantar o cliente](#).

Mantenha contato permanente

Não deixe o seu cliente se esquecer da sua marca. Como você

tem os dados dele, personalize o conteúdo das mensagens e as recomendações que lhe forem enviadas. Você pode fazer isso por meio de mensagens de textos ou até mesmo material impresso. Mas, hoje em dia, quase todo mundo tem [e-mail](#). Use-o. Aproveite para testar sempre quais os assuntos levam a um maior número de visualizações, os melhores horários e tipos que mais agradam o seu cliente. Depois, aproveite tudo a seu favor.

Faça o seu cliente se sentir VIP



Todo mundo adora se sentir especial. Faça isso pelo seu cliente, por meio de um programa que dá a ele um status de exclusividade. Você pode aumentar a pontuação e as recompensas, toda vez que ele fechar um negócio. Isso estimula novas compras. E existem inúmeras outras ações. Por exemplo, uma loja de roupas ou sapatos, pode avisar o cliente, em primeira mão, sempre que chegar uma novidade que é a cara dele. Ou, quando estiver vindo uma promoção superespecial.

Seja transparente

Não subestime a inteligência do seu cliente. Jamais minta ou omita informações relevantes sobre o seu produto. E não prometa o que não pode cumprir. Pelo contrário, seja transparente em todos os processos, esteja aberto para ouvir e disposto a resolver qualquer problema que possa surgir após a compra.

Invista em Cross-selling e Up-selling



O objetivo aqui não é empurrar coisa que o cliente não quer. Ao comprar por impulso algo que não precisa ou que não tem qualquer relevância para ele, o cliente ficará insatisfeito, depois de fechar a transação. Isso não é bom. [Cross-selling e Up-selling](#) devem ser usados para oferecer algo que complemente ou promova um upgrade em relação ao que foi escolhido. Sem pressão, sem insistência.

Essas são algumas dicas legais de como reter o cliente. Mas, se você quer aprender mais sobre como conhecer a fundo o seu consumidor, sugerimos uma leitura especial:

Buyer Personas

Segundo a autora, não conhecer os desejos e necessidades do seu consumidor é a receita certa para um desastre.

A plataforma [12MIN](#) tem o resumos de outras obras e autores fantásticos que você vai adorar conhecer.

Boa leitura!