

9 formas de fidelizar os seus clientes

Numa economia cada vez mais competitiva, torna-se cada vez mais importante ser capaz de fidelizar os seus clientes, não fossem eles o motivo (mais influente) do seu sucesso ou insucesso. Pode até ter os produtos ou serviços com preços mais baixos que a concorrência, se não souber cuidar dos seus clientes está condenado a falhar. Considere os seguintes factos: - Vários estudos revelam que adquirir um cliente novo, custa em média, 5 vezes mais que fidelizar um cliente actual. - existe uma métrica que, não sendo nova, merece agora mais atenção: Future Customer Value. Hoje, um cliente pode valer 30, amanhã pode valer 3.000, ou mais. - Um cliente satisfeito recomenda-o aos seus conhecimentos, enquanto que um cliente insatisfeito, não só deixa de ser seu cliente, como passa uma mensagem negativa sobre a sua empresa, o que faz com que perca outros tantos possíveis clientes. Agora ainda mais importante, pois vivemos a era da Web 2.0 em que são os utilizadores que geram os conteúdos para os outros utilizadores. - a maior parte das empresas, só se preocupam em adquirir o cliente, relegando para último lugar nas suas prioridades, o serviço prestado no período "pós-venda". Destaque-se da demais concorrência e melhore a sua reputação, aplicando algumas técnicas que lhe trazem resultados imediatos e que impulsionam a sua imagem e da sua empresa para o topo. 1- seja um parceiro em vez de um vendedor A velha história do vendedor que impinge um produto já cansa e as reacções não se fazem esperar. Quem tem paciência para ouvir alguma coisa que está desejoso de lhe vender algo? Ninguém! Muitos menos nos dias de hoje, onde já muitas empresas utilizam técnicas e Marketing Multi-Canal para contactar os seus clientes em várias frentes; sms, telefone, e-mail, correio, etc. Marque a diferença, mostrando de imediato, que não está ali para vender nada a qualquer preço, pelo contrário, saiba identificar os sinais da conversa e desenvolva a conversa nesse sentido. Imagine uma conversa de café entre amigos, mas num contexto formal. 2 - seja flexível Os seus produtos adequam-se às necessidades dos seus clientes? Estão actualizados? Não se esqueça que, por vezes, temos tendência para criar os produtos ou serviços e não lhes "mexer" mais. Já há muito tempo os tempos em que era assim. Agora, é necessário estar permanentemente atento ao mercado, concorrência, tendências, etc. Muitas vezes é possível com alguma prospecção descobrir inovações, pequenas atitudes, que podem fazer a diferença. Esteja atento! 3 - saiba ouvir (peça feedback) Como se costuma dizer, "saber ouvir" é uma virtude;

é cada vez mais verdade. Saber ouvir o que o seu cliente tem a dizer dos seus produtos e empresa é uma mais-valia, que pode ser determinante. Mentalize-se de uma coisa: As opiniões dos seus clientes valem ouro! Não é um exagero. Através delas, você facilmente identifica problemas, aspectos a melhorar, falhas, que a maior parte das vezes nem requerem muito para agilizar processos ou melhorar o desempenho de algo que não está optimizado, e, com isso, consegue resolver situações antes destas se tornarem problemas. 4 - mantenha contacto Mantenha-se em contacto com os seus clientes para evitar que se esqueçam de si, e se possível, que lhe reconheçam valor.

Com isto não quero dizer que deve estar constantemente a chatear os seus clientes, pelo contrário, contacte-os apenas se tiver algo de valor a transmitir. Se não tiver, não diga nada. Esta prática facilmente se adapta a qualquer negócio. Ex: se você tiver uma empresa de Contabilidade, pode mandar periodicamente aos seus clientes, dicas para poupar nos impostos. 5 - trate as reclamações com prioridade máxima

Acha que uma reclamação é uma situação negativa?

Não, claro que não. Uma reclamação é uma excelente oportunidade de se aproximar do seu cliente, ouvi-lo e resolver-lhe o problema. O que ganha com isto? Muito! Mostra aos seus clientes que se importa, mostra capacidade e empenho em resolver problemas, e, se for bem gerida, a situação gera muitas vezes uma aproximação valiosa entre o fornecedor e o cliente. 6 - seja um "solucionador" de problemas Seja pro-activo!

Tente identificar as necessidades dos seus clientes e apresente-lhes soluções. A pro-actividade é uma característica muito poderosa, quando bem utilizada. Imagine que vendeu recentemente um carro ao seu cliente, portanto ele não precisa de um carro tão cedo. No entanto, pode contactá-lo e questioná-lo se ele está satisfeito com a oficina que utiliza, ou com o seguro da viatura, ou qualquer outro assunto que poder ser do interesse do seu cliente. Já viu algum stand fazer isto? Eu não; a não ser para me venderem outro carro! 7- adicione valor

Se um dia for comprar estores para a sua casa e encontrar 2 lojas, uma ao lado da outra. Dentro da loja A, vários tipos de estores e uma bancada com um caixa registadora. Na loja B, a mesma coisa e mais uns folhetos informativos, onde explica quais os tipos de estore indicado para cada situação, como se montam os estores e cuidados a ter. Em que loja acha que ficaria mais tempo? B, claro! Ora estando mais tempo nessa loja, a probabilidade de comprar lá seria exponencialmente superior à da loja A. Porquê? Porque a loja B implementou uma forma de acrescentar valor - conhecimento valioso - aos seus clientes.

8 - mime os seus clientes Quem não gosta de um mimo de vez em quando?

Todos gostamos, uns mais que outros, de ser mimados. Os seus clientes também!

Já reparou com numa feira ou exposição, as tendas que têm algo para dar aos visitantes sempre muitas pessoas? Este factor tem 2 vantagens imediatas: 1 - mais pessoas a verem os produtos e serviços que essa

tenda está a promover; 2 – as outras pessoas, ao verem que aquela tenda tem um fluxo grande de pessoas, irão sentir curiosidade de ver o que á, e, juntam-se às que já lá estão, fazendo com que ainda mais pessoas vejam os produtos que estão a ser promovidos, a marca da empresa, etc.

Muitas vezes, um pequeno “mimo” pode fazer a diferença. Pense nisso. 9 - cumpra os prazos e compromissos que assume Não falhe aos compromissos que assume com os seus clientes! Eles irão sentir-se negligenciados e pensarão que você não lhes dá a importância que eles acham que merecem. (e que merecem!)

Se porventura tiver agendado um compromisso, e por algum motivo não puder cumpri-lo, contacte o seu cliente e avise-o desse facto.

Você também á cliente de outros, e certamente também não gostaria que lhe fizessem algo semelhante.

Sobre o Autor

João Rodrigues, Marketeer activo com vastos conhecimentos de Internet, gere a rede de sites em português UniversoPT, à qual pertencem o [Directório de Sites BuscaPT](#) e o provider de [Alojamento Web CentroPT](#).

Source: <http://www.artigopt.com>