

5 estratégias para fidelizar os clientes

Camila Almeida

Atendimento personalizado e contato frequente pelas redes sociais ajudam o consumidor virar seu freguês.

Cliente na porta da loja costuma ser bom sinal, mais ainda se ele concretizar a compra. Mas o mais importante para o seu negócio é que ele volte a comprar o seu produto ou serviço no futuro. Para garantir que isso aconteça, trabalhar a fidelização é fundamental. Confira a seguir algumas estratégias apresentadas pela coordenadora do Núcleo de Empreendedorismo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Rose Mary Lopes, para fisgar o consumidor e transformá-lo em "freguês":

1. Conheça a clientela

Esta é a regra de ouro para quem quer fidelizar. Além dos dados de praxe, como nome, endereço e telefone, registre os contatos feitos pelo cliente e armazene o seu histórico de compras. Procure também explorar mais informações sobre o seu perfil através de formulários mais completos - Rose Mary recomenda que se ofereça algum brinde ou que se promova um sorteio para premiar o cliente pelo esforço extra. Com estas informações em mãos, você pode estabelecer um canal de comunicação com seu público-alvo, oferecendo produtos, serviços e promoções de maneira personalizada. Para não soar intrusivo, não exagere na relação de perguntas.

2. Estabeleça vínculos

Seja no mundo físico ou virtual, permita sempre que o cliente possa registrar sugestões ou reclamações. Oriente os operadores dos caixas a perguntarem se faltou algum produto e se ele foi bem atendido na loja, por exemplo. Pela internet, agradeça a vinda dele à sua loja, restaurante, pousada ou qualquer outro estabelecimento e também peça uma avaliação.

"O cliente aprecia muito ser reconhecido e quer que a sua presença seja notada e valorizada", comenta a coordenadora. Rose Mary aconselha ainda que o empreendedor premie de alguma maneira as compras mais significativas. Tenha sempre um registro da média de compras mensais e, se ele ultrapassa esse valor, agradeça com um brinde ou algum tipo de bonificação.

3. Faça das novidades um novo contato

Pelo Twitter, Facebook ou e-mail, divulgue novidades que possam interessar aos seus consumidores. Procure identificar os clientes que são formadores de opinião e têm redes de contatos significativas - se bem trabalhados, eles poderão se tornar seus melhores aliados. "Clientes muito especiais, que adquirem com frequência, podem até ser contatados por telefone", diz Rose Mary. Utilize o histórico de compras e faça contato quando tiver um produto ou serviço que se adeque ao perfil dele, baseando-se em aquisições anteriores.

4. Mime o cliente

Conquistar o cliente pelo preço é uma estratégia perigosa, porque ele dificilmente aceitará pagar mais. A melhor alternativa é mostrar que você oferece mais que a concorrência pelo mesmo, agregando valor ao produto ou serviço. Se você vende roupas, por exemplo, é possível aumentar o valor da sua oferta oferecendo ajuste grátis, exemplifica a professora. Se você trabalha no ramo da hotelaria, estenda o check-out ou ofereça uma cesta de frutas ou bebida de boas-vindas.

Outra maneira de fortalecer o relacionamento com o cliente é conquistá-los com mimos exclusivos. Se tiver um restaurante, organize uma degustação de vinho no dia de menor movimento para dar mais atenção aos convidados especiais. O vinho que mais agrader o cliente poderá ser registrado para que seja oferecido nas suas próximas refeições.

5. Renda-se às redes sociais

O mundo virtual tornou-se um importante aliado das empresas, portanto estabeleça a sua presença por lá. Crie sua conta no Twitter e uma página no Facebook. São canais importantes para você enviar notícias sobre seu negócio e acompanhar os comentários que os clientes farão espontaneamente. "Cada vez mais as pessoas comentam em suas redes as experiências boas e más. Se forem más, elas vão repercutir com mais força", alerta Rose Mary.

Por outro lado, os consumidores também poderão fazer comentários positivos, elogiando e recomendando seus produtos e serviços. Tenha cuidado apenas para não abusar na quantidade de informações publicadas, cansando o seu cliente. Ele também deve ter a opção de ser retirado do mailing ou das mensagens do Twitter e Facebook sempre.

**Fonte: Revista Exame online, 19 ago. 2011. Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br>>. Acesso em: 22 ago. 2011.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais