



MARKETING E VENDAS

Fidelização e retenção de clientes nos pequenos negócios

Retenção de clientes: importância e benefício

O que é a fidelização ou retenção de clientes

A fidelização é o processo pelo qual os consumidores passam a ter um relacionamento contínuo com a marca, a partir de uma percepção, geralmente moldada por experiências positivas de compra. O objetivo é criar uma relação de confiança entre clientes e empresa, fazendo com que eles prefiram obter produtos e serviços com ela antes de buscar outra opção. Esse processo visa garantir que os clientes já conquistados não troquem a empresa por uma concorrente e que ainda a recomendem a outros possíveis clientes, como a família, amigos etc.

A importância da fidelização para os pequenos negócios

A fidelização de clientes é de grande importância para as pequenas empresas e dedicar-se a ela traz impactos positivos nos seguintes aspectos:

Economia: reter e fidelizar clientes custa menos do que conquistar novos.

Lucratividade: um estudo realizado pela Bain & Company mostra que aumentar a taxa de retenção em 5% pode representar um aumento de 95% na lucratividade do negócio, ou seja, a fidelização tem relação direta com a lucratividade.

Receita: clientes fiéis costumam injetar no caixa da empresa 67% a mais do que os clientes que ainda não foram fidelizados, segundo estudo realizado pelas agências Bain & Company e Mainspring.

Reputação: a fidelização colabora para a reputação das marcas positivamente, validando para novos clientes que seus produtos ou serviços são de confiança.

Publicidade espontânea: clientes satisfeitos e fidelizados se tornam promotores da marca, divulgando espontaneamente produtos e serviços e abrindo novas oportunidades de negócios.

Estabilidade: conquistando clientes fiéis, pequenos negócios conseguem manter um relacionamento duradouro com seu público, garantindo algumas vendas e ajudando a manter seus lucros estáveis.

Benefícios para as pequenas empresas

Além dos impactos positivos mencionados na seção anterior, fidelizar clientes pode trazer benefícios como diminuição de custos, chance de fazer previsões mais certeiras, melhoria no relacionamento com o público e oportunidades de melhorar o seu produto ou serviço, conforme detalhamento a seguir:

Assertividade nas previsões: torna-se mais fácil obter informações sobre as principais características e necessidades dos clientes que retornam, o que possibilita tanto apresentar soluções com produtos e serviços quanto fazer a previsão de seus comportamentos.

Manter o relacionamento: a fidelização permite planejar ações para manter o relacionamento com os clientes a longo prazo, favorecendo as vendas recorrentes.

Chances de melhorar produtos e serviços: clientes fiéis são valiosos para o aprimoramento de produtos e serviços pois, em geral, estão mais dispostos a responderem pesquisas de satisfação, darem feedbacks e avaliarem os pontos positivos e negativos das empresas.

Como fidelizar o cliente

Oferecer produtos e serviços de qualidade é o primeiro passo para atrair consumidores, mas é fundamental desenvolver estratégias para conquistar esses clientes e fazer com que retornem. A seguir, confira dicas para fidelizar:



CONHECER O PERFIL DO CLIENTE

Procurar compreender quais são as suas necessidades e expectativas em relação aos produtos e serviços, quais diferenciais eles enxergam na empresa, o quanto eles estão dispostos a gastar, entre outros. É possível traçar esse perfil a partir do cadastro do cliente já na primeira compra, aplicando um questionário via redes sociais ou enviado por e-mail.



INVESTIR EM COMUNICAÇÃO

É importante manter a comunicação com os clientes, atualizando-os sobre as novidades de produtos e serviços, dando espaço para darem feedbacks, manifestarem dúvidas e eventuais problemas. Isso pode ser feito via WhatsApp, redes sociais, bate-papos ao vivo, newsletters ou chatbots. Uma vez que a empresa conhece o perfil do seu cliente, deve se conectar a ele de forma humanizada e personalizada, utilizando uma linguagem com a qual ele se identifique.



ATENDIMENTO DE QUALIDADE

Oferecer treinamentos aos colaboradores para que desempenhem um atendimento de excelência. Cada cliente deve se sentir único e especial e, para isso, é preciso ter um time de colaboradores estimulados e criativos. Isso fideliza clientes, gera propaganda boca a boca positiva e ajuda a empresa a se destacar da concorrência.



DIVERSIFICAR OS MEIOS DE PAGAMENTOS

Em meio a era da informatização, é inadmissível para uma empresa deixar de fazer uma venda e até mesmo perder um cliente por não aceitar determinado meio de pagamento. Deve-se tornar a rotina de cobranças mais acessível, ágil e simples para os consumidores. O Pix e os cartões de crédito e débito são as formas mais comuns de pagamento pela rapidez na confirmação da transação e a possibilidade de parcelamento.



OFERECER MOTIVOS PARA RETORNO

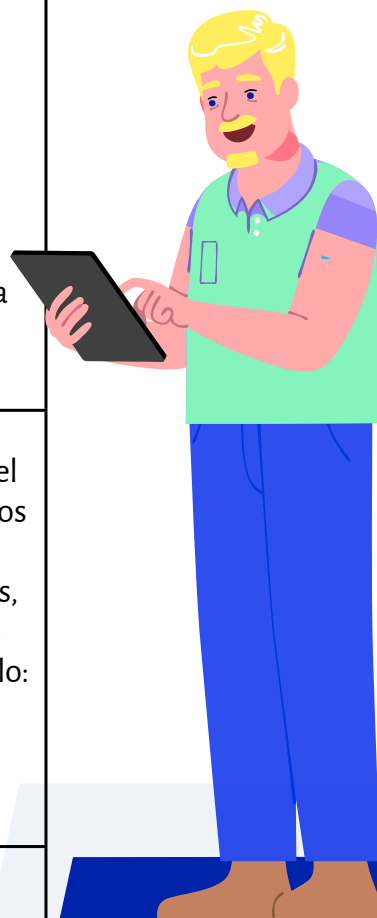
Desde o primeiro contato com a marca, todas as experiências dos clientes devem ser positivas, favorecendo seu retorno. Como estratégias de apoio, é possível oferecer incentivos para as próximas compras como descontos, frete grátis, mimos ou brindes etc.



OFERECER PROGRAMAS DE FIDELIDADE

Programas de fidelidade baseados em recompensas são uma tática empregada por inúmeras empresas. Pode-se utilizar cartões ou aplicativos que permitem aos clientes obter benefícios exclusivos caso continuem comprando. O quadro a seguir resume alguns tipos de programas e traz exemplos:

Programa	Descrição
Sistema de pontos	Oferece pontos relacionados às compras e o cliente usa como recompensa na próxima compra ou troca por brindes exclusivos.
Gamificação	São usados elementos de jogos para manter o público interessado nos conteúdos criados pela empresa. Regras, pontos e tarefas são utilizados para criar a narrativa do processo, motivando que o cliente continue seguindo as etapas do processo. Essa estratégia deixa a jornada do cliente mais divertida e gera engajamento. Exemplo: no My Starbucks Rewards, programa de fidelidade da Starbucks, os consumidores se cadastram via aplicativo e ganham estrelas a cada compra realizada, atingindo níveis para ganhar recompensas como cafés grátis.
Fidelização em níveis	Nesse modelo de programa, o cliente sobe de nível ao realizar tarefas como comprar, postar conteúdos nas redes sociais, indicar amigos etc. Cada nível representa uma vantagem maior, como descontos, brindes especiais ou prêmios. Assim, quanto mais fiel à marca, melhor o benefício recebido. Exemplo: a Shopee oferece diferentes benefícios aos seus clientes classificando-os nos níveis básico, prata, ouro e diamante conforme o volume de compras.
Cashback	Bastante popular, nessa modalidade o cliente recebe o retorno de um percentual do valor da sua compra em sua conta bancária ou em descontos na loja. Exemplo: a Amazon fornece cashback a partir de diversas plataformas, como a Méliuz.
Parcerias	Algumas empresas fazem parcerias de divulgação com seus clientes, de modo que a indicação vale desconto em mensalidades ou pontos para adquirir prêmios. Exemplo: as marcas Ipiranga e Rock in Rio fecharam parcerias que incluíam sorteios de ingressos, brindes, viagens e automóveis.





SURPREENDER O CLIENTE:

É importante ir além das expectativas do cliente, surpreendendo-o em todas as etapas de contato e lembrando-o da marca da empresa. Como exemplos de ações, temos o oferecimento de brindes ou descontos no mês de aniversário, o envio de brindes ou cupons de desconto junto a entrega da mercadoria, a entrega com embalagens personalizadas etc. Outra forma de surpreender o cliente é antever suas necessidades — e aqui é necessária a análise de perfil do cliente —, oferecendo soluções que favorecem sua experiência de compra.

A fidelização *Online*

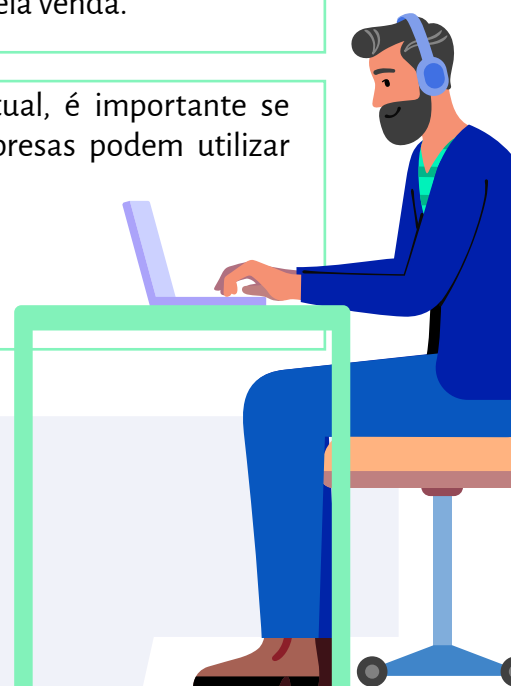
Embora as dicas anteriores se apliquem aos negócios de todos os portes, no e-commerce existem alguns pontos de atenção que podem contribuir para uma clientela mais fiel à marca, tais como:

Canais de comunicação e linguagem: a internet, por si só, já direciona para o uso de uma comunicação mais informal do que os demais canais de vendas. Por isso, é preciso que as empresas analisem qual linguagem é mais adequada para falar com o seu público-alvo, levando em consideração o estilo da marca e o objetivo da comunicação. É importante alinhar a linguagem e narrativa adotada com as redes sociais, o chatbot, o suporte, o atendimento etc.

Base de e-mails: o e-mail marketing permite às empresas uma aproximação com seus clientes a partir de envios periódicos para uma base de contatos interessada em receber as novidades sobre seus produtos e serviços.

Remarketing: trata-se de uma estratégia de vendas que visa engajar clientes que já interagiram com a marca alguma vez, de modo a incentivá-los a realizar uma determinada ação. Um exemplo é o envio de lembretes aos clientes que entraram no site, adicionaram produtos ao carrinho de compras, mas saíram sem finalizar a compra, como forma de resgatar aquela venda.

E-commerce humanizado: embora o contato para as vendas seja virtual, é importante se aproximar do cliente com empatia e gerar laços de confiança. As empresas podem utilizar diferentes estratégias para isso, como, por exemplo, investir em omnichannel, oferecer agilidade na solução de problemas, considerar ter um chat ao vivo e aparecer para os consumidores em stories, lives, publicações, mostrando quem está por trás da empresa virtual.



Estratégias em prol da fidelização do cliente

Existem várias ações importantes para fomentar a lealdade dos clientes.

Treinar a equipe para fidelizar clientes: são necessários investimentos em capacitações que preparem a equipe para que atendam o cliente com empatia, cortesia, receptividade e habilidade, além de reciclar seus conhecimentos. Esses treinamentos devem fornecer aos colaboradores habilidades que permitam a redução no tempo de espera por atendimento, a construção de relacionamentos pessoais, o conhecimento do ambiente que os cerca e a demonstração de gratidão, entre outras.

Implementar um sistema de feedbacks dos clientes: o retorno que o cliente dá após adquirir um produto ou serviço, seja elogio, seja crítica, pode estar relacionado à qualidade deles e à própria imagem da empresa. Uma pesquisa da revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios apontou que 61% dos consumidores afirmam que ser bem atendido é mais importante do que o preço ou a qualidade dos produtos. A mesma revista publicou dados que apontam que oito em cada 10 consumidores dizem que pagariam mais caro para fazer negócios com uma empresa que oferece um ótimo serviço de atendimento. Esses dados mostram que coletar os feedbacks dos clientes tem relação direta com as ações estratégicas que as empresas podem adotar para a busca de melhoria contínua da experiência dos clientes e, conseqüentemente, do sucesso.

A partir dos feedbacks, é possível identificar pontos de melhoria e ter insights para oferecer produtos, serviços e atendimento que atendam as necessidades e expectativas dos clientes. Trabalhar o feedback do cliente ajuda o crescimento da empresa e traz como vantagens a melhoria na imagem da marca, ajudando a marca a se manter atualizada e alinhada ao perfil do consumidor.

Ferramentas e tecnologias que podem ser utilizadas na fidelização de clientes

Com o uso adequado de ferramentas e recursos tecnológicos, é possível oferecer uma experiência diferenciada com as marcas e criar relações mais próximas e constantes com os clientes. A seguir, apresentamos algumas situações em que a tecnologia pode ser usada para a fidelização de clientes.

Automatização de processos: a tecnologia pode ser utilizada para a aproximação das empresas com os clientes, tornando a marca mais presente no cotidiano deles. Exemplos: enviar e-mails personalizados, oferecer promoções exclusivas e benefícios vinculados a datas importantes, como aniversários e dias especiais.

Busca por inovação: as empresas devem investir em ideias e tecnologias que possam solucionar problemas de forma inédita e disruptiva, destacando-se da concorrência e aprimorando a sua reputação.

Comunicação ágil: o uso da comunicação digital auxilia a manter um contato mais próximo com os clientes, informando sobre novidades e divulgando promoções e conteúdos relevantes para eles.

No mercado, existem ferramentas que podem ser úteis nesse sentido, tais como:



Inteligência de dados: permite a análise e interpretação de dados como, por exemplo, comportamento dos clientes, preferências etc., auxiliando a gerar insights e otimizar processos.



Customer Relationship Management (CRM): é uma tecnologia que centraliza em uma plataforma as informações sobre os consumidores, de forma que se torna possível registrar e monitorar as interações que esses têm com a empresa. Essas interações podem ser a quantidade de visitas ao site, ligações, histórico de compras etc.



Omnichannel: estratégia que se baseia na concentração de todos os canais utilizados por uma empresa, integrando lojas físicas, virtuais e compradores. Trata-se da possibilidade de fazer com que o cliente não perceba a diferença entre o mundo virtual e o off-line. Assim, ele satisfaz suas necessidades onde e quando desejar. Um exemplo são os aplicativos móveis, que combinam o layout do site com a temática interna das lojas físicas, possibilitando ao

O customer success como aliado na fidelização de clientes

O customer success é uma forma de gerenciar uma marca orientada para garantir o sucesso do cliente. Basicamente, a empresa deve ter a satisfação do cliente como foco central, buscando além de vender um produto ou serviço, garantir que os clientes obtenham o máximo de valor durante sua jornada de consumo.

Para implementar essa estratégia, a empresa pode investir em um setor ou profissional que tenha como principal atribuição gerenciar o relacionamento dos clientes com a marca. Isso compreende o desenvolvimento de atendimento de alto nível, monitoramento das métricas de relacionamento, coleta e análise de dados sobre os consumidores, resgate de consumidores que deixaram de comprar ou cancelaram contrato com a marca, resolução de problemas e simplificação da experiência dos clientes.



Como calcular a taxa de retenção dos clientes?

O que é a taxa de retenção e como calcular?

Para avaliar quantitativamente o quanto uma empresa mantém fiéis seus clientes, pode-se calcular a taxa de retenção – indicador que mede a capacidade que uma empresa tem de manter os clientes que conquistou. Para calcular essa medida, é possível usar o seguinte cálculo:

$$\text{Retenção} = \frac{\text{Total de clientes} - \text{novos clientes do período}}{\text{Clientes que você já tinha no início do período}} \times 100$$

Por exemplo: você tinha 10 clientes. Durante o período de 30 dias você perdeu 1 e ganhou 3 novos clientes. Assim, no final do período terá um total de 12 clientes. Assim, o seu cálculo deve ser:

$$\% \text{ Retenção} = \frac{12 - 3}{10} \times 100 = 90$$

Assim, a taxa de retenção dessa empresa para o último trimestre é de aproximadamente 90%.

Como interpretar a taxa de retenção?

A interpretação da taxa de retenção dá a noção do quanto a empresa está atingindo seu objetivo de seguir vendendo para clientes já conquistados. Dessa forma, a taxa funciona como indicador do sucesso de uma empresa.

Taxa alta: indica que a empresa está adotando práticas positivas, entregando valor contínuo e fazendo com que seus clientes escolham seguir com seus produtos e serviços. Nesse caso, há uma redução nos gastos para aquisição de novos clientes, pois as campanhas de marketing para atrair novos clientes não precisam ser tão intensas.

Taxa baixa: indica a necessidade de revisão das estratégias, pois a empresa consegue atrair novos clientes, mas não os retém. O impacto disso é o desperdício dos investimentos realizados para atraí-los e possivelmente a necessidade de reinvestir para tentar conquistá-los, gerando gastos.

Com relação ao exemplo calculado na seção anterior, a taxa de retenção de 90% significa que a empresa conseguiu manter 90% dos seus clientes ao longo de 30 dias, enquanto 10% dos clientes não retornaram para novos negócios.



Fontes utilizadas

Fred Reichheid. [Prescription for cutting costs](#). Bain & Company. 2001. Agendor. [15 dicas práticas para fidelizar clientes da sua empresa](#). Blog Agendor. Acesso em 2023. Amy Gallo. [The value of keeping the right customers](#). Harvard Business Review. 2014. G1. [Pesquisa diz que consumidor prefere bom atendimento a preço baixo](#). Portal G1. 2014. Fidelizi. [Como engajar sua equipe na fidelização de clientes](#). Blog Fidelizi. 2016. Laíze Damasceno. [Marcas amigas: 6 cases de parcerias para inspirar seus negócios](#). LinkedIn. 2017. E-commerce Brasil. [Qual a linguagem ideal para o público-alvo do seu e-commerce?](#) E-commerce Brasil. 2019. Lucas Zanini. [A importância do e-mail marketing para a estratégia do seu e-commerce](#). Blog Melhor Envio. 2019. Pedro D'Angelo. [Gamificação: como usar a estratégia para aumentar engajamento dos consumidores](#). Opinion Box. 2020. Leanwork. [Atendimento humanizado no e-commerce: como funciona?](#) Blog Leanwork Group. 2021. Safrapay. [Como fidelizar os clientes do seu negócio](#). Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios. 2021. Jonathan. [Customer Success: um jeito fácil de fidelizar clientes](#). Zoho Blog. 2022. Amazon Ads. [O que é remarketing?](#) Amazon Ads. Acesso em 2023. Franklin Covey. [Fidelização de clientes: entenda como treinar a sua equipe!](#) Franklin Covey Brasil. Acesso em 2023. Gustavo Gomes. [Fidelização de clientes: o que é, por que é importante e 5 dicas para fidelizar os clientes da sua empresa](#). Blog Agendor. Acesso em 2023. Opportunity Maker. [8 passos para fidelização de clientes em pequenos negócios](#). Acesso em 2023. Paulo Henrique Dias. [Estratégias de retenção de clientes para e-commerce](#). 2023. Sarabjit S. Baveja, Sharad Rastogi, Chris Zook, Randall S. Hancock e Julian Chu. [The value customer and how you can capture it](#). Bain & Company/Mainspring. Acesso em 2023. Tamojunto. [Como fidelizar clientes de pequenos negócios e lucrar mais?](#) Blog Tamojunto. 2023. Vitor Torres. [Fidelização de Clientes: o que é e 6 dicas de como fazer](#). Contabilizei. Acesso em 2023. Zendesk. [Feedback do cliente: veja como tirar o melhor proveito do retorno dado pelo seu público!](#) Blog da Zendesk. 2023.

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

Analista de inteligência

Suzana Rodrigues Macedo

Temática

Marketing e Vendas

Responsável Técnico¹

Ivandro Moraes

Setor

Multissetorial

Período da Pesquisa

14 a 18 de outubro de 2023



DIGITAL.SEBRAERS.COM.BR

¹Gerência de Desenvolvimento e Curadoria do Produto