

# COMO FIDELIZAR CLIENTES COM O MARKETING DE RELACIONAMENTO

## O QUE É MARKETING DE RELACIONAMENTO?

O MARKETING DE RELACIONAMENTO VISA ESTABELECEER UMA RELAÇÃO COM O PÚBLICO-ALVO QUE PERMITA O SURGIMENTO DE AUTÊNTICOS PROMOTORES DA MARCA OU FÃS. Não se trata de uma estratégia de curto prazo, seu objetivo é criar e manter uma relação contínua e, preferencialmente, progressiva com o seu cliente.

Ao promover um relacionamento contínuo e mais profundo com um cliente de um produto básico é possível, por exemplo, fazer com que ele evolua para alternativas mais complexas da sua solução. Assim, você gera novas receitas, fideliza as receitas recorrentes, ganha verdadeiros promotores de sua marca e, o mais importante, ganha respostas mais rápidas e personalizadas às suas dúvidas e problemas, o que lhe dá a possibilidade de aprender com seu público e melhorar continuamente o seu produto ou serviço.

## ESTRATÉGIAS PARA REALIZAR O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA SUA EMPRESA

As formas de desenvolver estratégias de Marketing de Relacionamento na sua empresa são muitas e contam hoje com o reforço poderoso da internet, que permite a adoção de metodologias como Marketing Digital, Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo, blogs, mídias sociais e e-mail marketing, além claro de ações off-line, como o envio de brindes, por exemplo. **Para te ajudar a montar a sua estratégia separamos algumas dicas:**

- 1 CONHEÇA O SEU PÚBLICO-ALVO:** Mapeie os seus clientes de acordo com o seu histórico de relacionamento com a empresa, entendendo o perfil de compra de cada consumidor. Ao enxergar com clareza o seu público você poderá categorizá-los e definir estratégias de relacionamento para cada um deles.
- 2 ESTABELEÇA METAS:** Trace objetivos para cada um dos grupos definidos, levando em consideração as particularidades de cada um deles.
- 3 DIRECIONE SUA COMUNICAÇÃO:** Considere que o seu público pode ter preferências diversas quanto aos canais de mídia, aos formatos e aos estilos de comunicação. Dessa forma, procure variar a abordagem até que consiga definir o modelo ideal para sua empresa.
- 4 MENSURE E ANALISE OS RESULTADOS:** A partir dos indicadores definidos, mesure os resultados de acordo com a satisfação dos clientes e o valor investido. Mas lembre-se: o foco será na experiência que está sendo proporcionada ao seu consumidor e que é necessário tempo para que seja construída uma relação de confiança.

## COLOCANDO EM PRÁTICA O MARKETING DE RELACIONAMENTO

De posse do perfil dos seus clientes, escolha o formato do seu programa de relacionamento. **Vamos a algumas sugestões:**



**DESCONTOS EXCLUSIVOS:** Através da sua própria empresa ou em rede parceira, inclusive com entidades de classe, você poderá oferecer um desconto para quem é cliente do seu programa de relacionamento. É possível fazer um cartão com sua marca identificando o cliente que tem direito àquele abatimento. Isso ajuda o cliente a lembrar de você.



**SERVIÇOS ESPECIAIS:** Cortesia no estacionamento, sorteios para quem é do clube de vantagens, eventos, pré-lançamento de coleção, degustação de produtos. Enfim, são muitas as formas de agradecer o seu cliente e fazer ele se sentir diferenciado.



**INEDITISMO:** Em tempos de ultra exposição em redes sociais, ter acesso a um produto ou serviço antes dos outros rende posts e curtidas. Promova oportunidades para seu cliente ter uma informação de um produto antes das demais pessoas e assim ele poder se destacar entre os amigos.



**RECOMPENSA:** Você oferece uma cartela onde o cliente marca cada compra ou visita ao seu estabelecimento. Depois de, normalmente, dez compras, o cliente recebe uma cortesia. Em alguns casos, vale fazer um sistema mais complexo, com pontuação. Ou seja, cada real, vale X pontos que podem virar uma cortesia futura.



**INDIQUE E GANHE:** Ofereça premiações que tragam novos consumidores para a sua marca. Deixe claro como isso pode funcionar. Se você indicar um amigo que fechar negócio, você ganha alguma coisa. Crie uma rede sólida e faça sua marca crescer.



**MÊS DO ANIVERSÁRIO:** Oferecer um brinde, um desconto ou outro mimo no aniversário do cliente faz com que a sua empresa faça parte de uma data especial na vida dele. Lembre-se de sempre pedir autorização para ter estes dados em seus arquivos e nunca passe os dados para outra empresa.

O marketing de relacionamento é uma ferramenta que extrapola a relação básica entre vendedor e comprador. Ele é um passo para consolidar a fidelização, porque representa a oferta de recompensas, memórias e outras estratégias personalizadas que mostram ao seu cliente que ele é único, especial.

Quando a marca passa a tratar o cliente como amigo, ela deixa de ser um mero fornecedor para fazer parte da vida do cliente. Aumentando assim, a chance desse cliente trazer outras pessoas para conhecer seu produto ou serviço. Ele será um fã, vai querer que sua marca permaneça viva e forte para que novas lembranças surjam dessa relação.