

MARKETING

FIDELIZE SEU CLIENTE ATRAVÉS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO



SEBRAE



© 2018. **Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – Sebrae/BA**

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

INFORMAÇÕES E CONTATO

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – SEBRAE/BA

Unidade de Gestão do Portfólio – UGEP

Rua Horácio César, 64 – Bairro Dois de Julho

CEP: 40.060-350 – Salvador / BA

Tel.: (71) 3320-4436

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Antônio Ricardo Alvarez Alban

Diretor Superintendente

Jorge Khoury

Diretor Técnico

Franklin Santana Santos

Diretor Administrativo e Financeiro

José Cabral Ferreira

Unidade de Gestão do Portfólio (UGEP)

Gerente

Norma Lúcia Oliveira da Silva

Gerente Adjunto

Leandro de Oliveira Barreto

Analista

Viviane Canna Brasil Sousa Cedraz

Analista

André Gustavo de Araújo Barbosa

Projeto Gráfico, editoração e revisão ortográfica

Yayá Comunicação Integrada

www.ba.sebrae.com.br **0800 570 0800**



SebraeBahia

SUMÁRIO

O custo de aquisição de um novo cliente é sete vezes maior do que o de manutenção	4
Para que serve o Marketing de Relacionamento?	6
Operacionalizando o Marketing de Relacionamento de sua empresa	10
Como identificar seu público-alvo e os canais de comunicação mais adequados	12
Torne mais eficiente o seu Marketing de Relacionamento	14
Como usar os principais indicadores do Marketing de Relacionamento	15
Como o CRM pode me ajudar no Marketing de Relacionamento	17
Como implementar um sistema de CRM em minha empresa?	19
Conclusão	20

O CUSTO DE AQUISIÇÃO DE UM NOVO CLIENTE É SETE VEZES MAIOR DO QUE O DE MANUTENÇÃO



O Marketing de Relacionamento tem um objetivo mais amplo que auxiliar nas vendas de sua empresa. Não se trata apenas de criar clientes, mas, sim, de estabelecer uma relação com o público-alvo que permita o surgimento de autênticos promotores da marca ou fãs. Portanto, não se trata de uma estratégia de curto prazo. Muito pelo contrário, seu objetivo é criar e manter uma relação contínua e, preferencialmente, progressiva com o seu cliente.

Ao promover um relacionamento contínuo e gradualmente mais profundo com um cliente de um produto básico é possível, por exemplo, fazer como 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 -, com feedbacks mais constantes, o que lhe dá a possibilidade de aprender com sua audiência e melhorar continuamente a sua solução.

A constatação de que o investimento no Marketing de Relacionamento vale a pena está respaldada no fato de que o custo de aquisição de um novo cliente é hoje, em média, sete vezes maior do que reter um cliente antigo, o que explica que estejamos vivendo em um mercado no qual a receita recorrente tem um papel cada vez maior do que as receitas novas. Ou seja, adotar o Marketing de Relacionamento é, hoje, uma estratégia sábia para fazer com que uma empresa sobreviva e prospere.

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. O primeiro passo é conhecer mais o seu consumidor. Essa é a condição essencial para manter um relacionamento de forma personalizada, realizar seus desejos, tirar dúvidas e obter dele feedbacks sobre suas soluções.

O primeiro passo para realizar um planejamento eficaz do Marketing de Relacionamento é conhecer muito bem sua base de clientes, seus gostos e necessidades. Você pode obter essas informações por um software para gestão comercial, pesquisas de satisfação, entre outras ações. O que convencionalmente chamamos de CRM – *Customer Relationship Management* tem um papel destacado nesse processo de coleta e acompanhamento das interações do seu cliente com sua empresa.

O CRM é um sistema que permite a coleta e gestão de informações, garantindo à sua empresa acesso a dados que lhe possibilitem gerenciar e analisar as interações com seus clientes, antecipar suas necessidades e desejos, otimizar a rentabilidade e aumentar as vendas e a assertividade de suas campanhas de captação de novos clientes.

O CRM armazena informações de clientes atuais e potenciais – nome, endereço, número de telefone etc. –, e suas atividades e contatos com a empresa, incluindo visitas a sites, ligações telefônicas, e-mails, entre outras interações, permitindo a extração de relatórios individuais ou por segmentos.

Esses dados são valiosos para preparar e atualizar suas equipes com informações dos clientes, histórico e preferência de compras, permitindo que se possa gerenciar contas, leads e oportunidades de vendas em um único local.



PARA QUE SERVE O MARKETING DE RELACIONAMENTO?



O marketing de relacionamentos se dá num sistema de troca que a empresa estabelece como forma de buscar a competitividade a longo prazo. Ele vai muito além de acrescentar um cliente à carteira, sua intenção é criar um adepto a seu produto um verdadeiro fã. Mas para que essa fidelização se dê, essa ferramenta também propõe a oferta de algo único que extrapola o produto e vira uma experiência única para o cliente criar uma relação mais íntima entre o cliente e o produto/serviço. É dar ao cliente um reconhecimento e um status diferenciado que o leve a se sentir especial, aprofundando e fortalecendo a relação.

Esta estratégia serve para aproximar o cliente da empresa, não apenas de seus produtos mas de seus ideais, da forma como a empresa pensa e age perante a sociedade. Essa aproximação ajuda os dois lados: de um lado, o cliente que recebe uma experiência única ou um produto diferenciado, e do outro, a empresa, que recebe feedbacks constantes e positivos atraindo mais clientes e fidelizando de forma rápida e contínua os clientes. A recompensa oferecida é apenas a ponte para algo muito mais complexo.

Algumas ferramentas estratégicas são:

Atendimento de qualidade

Uma boa comunicação com o cliente logo no primeiro contato é imprescindível para criar a simpatia do cliente com sua marca. Mas o que faz um atendimento ser considerado de qualidade? É preciso que se humanize e individualize o cliente. Fazê-lo se sentir parte do processo do produto, por exemplo, é uma boa estratégia para ser adotada na tentativa de fidelizar seu consumidor. Para muitos um bom atendimento é mais importante que o próprio produto, para isso invista na capacitação de quem estará na ponta da sua empresa.

Programas de fidelização

Outra estratégia muito eficaz que o empreendedor deve investir é na criação de programas de fidelização. Criar uma ferramenta de fidelização requer que você estude o seu público alvo para a criação de prêmios, regras para funcionamento, pontuações, cartões, software para acompanhamento de tudo que o consumidor conquistou com o programa de fidelização. São formas de aproximar empresa e cliente, além de armazenar informações sobre hábitos de consumo, frequência, premiá-lo em seu aniversário e fazer com que ele dê a preferência à sua marca - já que sabe que depois de uma quantidade de compras terá uma bonificação especial, exclusiva para clientes especiais. O programa deve ter uma interface fácil e ágil para que ele se torne um aliado do consumidor e não um problema. Lembre-se: as pessoas gostam de se sentir especiais, VIPs, partes de círculos exclusivos. Você pode criar categorias no programa de fidelização e até parcerias com eventos onde apenas os clientes com maior relacionamento com a marca vão poder participar. Afinal, quem não gosta de ser mimado?

Interação em redes sociais

O investimento nas redes e mídias sociais torna sua marca mais visível e o público adora conversar com a empresa para se manter informada das novidades da marca. A criação de material digital tais como vídeos, posts, campanhas virtuais com regularidade diária são ótimas estratégias para conquistar um público que se mantém conectado e trocando informações o tempo todo. Faça no mínimo posts diários na sua rede social, responda com frequência, agilidade e simpatia às mensagens de seus clientes pela própria rede social e sempre que possível publique vídeos. Para isso, a equipe de criação de conteúdo digital precisa ser capacitada e informada para com as novidades e as linguagens que o público usa. Em mensagens privadas ou em público seja sempre cordial e transparente com seus clientes. Estimule-os a marcar e compartilhar assuntos com amigos. A indicação é uma das formas mais eficientes de atrair novos consumidores.



Criação de sites próprios da empresa

Não apenas a criação de perfis em redes sociais, mas um site próprio da empresa ainda tem muito valor. O site da empresa é o lugar onde ficam as informações fixas, pesquisas de opinião e pode conter ainda área de acesso do cliente a um perfil individual. Se for fazer um website, lembre-se de que seu endereço virtual (url) deve ser fácil de memorização.

As informações básicas que ele deve possuir são quem é a empresa, seus contatos, com o que ela trabalha, como ela trabalha, onde atende, seus valores, sua missão. A carteira de serviços e produtos também é muito importante estar disponível e atualizada. Hoje em dia, os clientes vêm demonstrado mais interesse em conhecer o que estão consumindo, por isso, é enriquecedor trazer o máximo de detalhes possíveis sobre seu serviço ou produto e sobre responsabilidade social e ambiental. Pesquisas de opinião, críticas e sugestões são importantes para o crescimento da empresa e aproximam o cliente da marca, então é relevante haver uma sessão para isso no seu site.

Para a criação de perfis individuais, é preciso construir um sistema de fácil acesso e cadastro e com uma boa razão para sua existência, priorizando essa estratégia para sites que venham a ser usados com muita frequência, como de entregas, promoções frequentes, sistemas de pontuação para serem conferidos, etc.

Sempre levar em conta a acessibilidade do site e a facilidade de localizar os itens nele. Um sistema de busca eficiente com bons filtros é crucial para grandes catálogos de opções. As promoções e estratégias de relacionamento com a clientela devem estar em destaque. Ferramentas como o Google Pages, que mostra dados essenciais como telefone, endereço e fotos do estabelecimento, podem ser uma porta de entrada para quem não quer construir um site completo.

Aplicativos

Tanto no caso da empresa estar cadastrada em aplicativos de massa mais famosos - muito comuns para delivery de comida, artesanato e vendas de varejo - quanto a criação do seu próprio app, alguns detalhes devem ser levados em consideração. A entrada em aplicativos de massa é uma porta de acesso a clientes novos e no atendimento dos antigos: eles podem contar com promoções únicas, parcelamento de valores e outras medidas para se destacar em relação às outras opções oferecidas no aplicativo. Para o uso de apps personalizados deve ser considerado se haverá adesão, ou seja, se ele não será mais um estorvo para o cliente do que um ponto favorável. Grandes empresas investem nisso com promoções massivas, mas se ele não oferece um real facilitador para o cliente, pode se tornar um fardo para a empresa. Até porque, muitos consumidores não têm muito espaço para instalar diversos aplicativos no seu smartphone. Assim, os aplicativos devem ter uma funcionalidade e uma razão fortes para atingirem o máximo de sua eficiência. A ferramenta pode também oferecer conteúdo de cortesia, por exemplo: orientações de vida saudável, se seu ramo é fitness; dicas de cuidados com as crianças, se seu ramo é família com pequenos; mensagens otimistas, se você sua marca prega bem estar; informações sobre eventos que tenham relação com interesses de seu público.



OPERACIONALIZANDO O MARKETING DE RELACIONAMENTO DE SUA EMPRESA



Operacionalizar é literalmente colocar em operação, em prática, um planejamento que está “no papel”. Para isso, o primeiro passo é ter esse planejamento pronto e bem detalhado, para em seguida reunir os profissionais adequados para cada tarefa e executar o seu plano.

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

▶▶ Descontos exclusivos

Na sua própria empresa ou em rede parceria, que pode ser no seu bairro ou em outras já estabelecidas, inclusive com entidades de classe, como a Ordem dos Advogados, você poderá oferecer um desconto para quem é cliente do seu programa de relacionamento. Decida a mecânica de ingresso. Pode ser a partir de uma compra num valor determinado. É possível fazer um cartãozinho 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 (como pré-estréias de filmes, festas, etc), pré-lançamento de coleção, degustação de produtos... São muitas as formas de agradar o seu cliente e fazer ele se sentir diferenciado. Mostre a ele também a oportunidade de fazer *networking* - relacionamento com outros seus clientes que podem ser bons contatos.

▶▶ 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. Muita gente valoriza muito ser o primeiro a ter uma determinada novidade que vai ser a moda da vez.

▶▶ Recompensa

Clássico, sempre funciona. Restaurantes, salões de beleza, pizzarias e até floriculturas usam o método. 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. E assim isso vira um 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

Outro instrumento antigo, mas muito eficiente, de relacionamento. Oferecer um brinde, um desconto ou outro mimo no aniversário do cliente. Além de tudo, você faz parte de uma data especial e se torna parte da vida do cliente.

Além destes exemplos, existem muitas outras formas de colocar em prática e fazer as informações coletadas de seus clientes ajudarem a estreitar a relação. Só lembre-se de sempre pedir autorização para ter estes dados em seus arquivos e nunca passe isso para outra empresa. Isso pode gerar uma quebra de confiança e estragar todo o trabalho construído depois de tanto esforço.

COMO IDENTIFICAR SEU PÚBLICO-ALVO E OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO MAIS ADEQUADOS



Para traçar o perfil do seu público alvo, quanto maior o volume de informações que permitam o detalhamento, mais fácil será elaborar conteúdos, ferramentas e métodos eficientes para atingi-los.

Veja alguns meios de categorizar o público:

Geográfico

Pela localização do cliente, seja país, cidade, bairro e a capacidade de atendê-los.

Demográficas

A partir de características da população como etnia, idade, gênero, nacionalidade, etc.. Essa é uma das categorias mais importantes para determinar o meio de comunicação escolhido, tanto pelos refinamentos de busca atuais das redes sociais, como pelo próprio meio de comunicação a ser escolhido, principalmente pelo fator etário, de jornais impressos a redes sociais específicas para cada geração, o seu público-alvo tem uma particularidade de consumo de mídia que deve ser o fator principal na sua escolha.

Psicográfica

Categorizados por estilo de vida, comportamentos, atitudes, traços psicológicos, esse tipo de perfil é mais importante no como utilizar a mídia escolhida do que em qual será selecionada.



Outros

Animais de estimação, particularidades alimentares (vegetarianismo, veganismo), idiomas de interesse, religiosidade, se usa meios de transporte como bicicletas, local de trabalho... são algumas das informações que podem contribuir para ter um relacionamento mais pessoal e menos genérico com seu consumidor.

Assim, percebe-se que o fator central na escolha do canal de comunicação é a faixa etária juntamente com o fator socioeconômico. Com estes pontos bem identificados, é possível determinar qual o meio e qual a mensagem que será utilizada para uma comunicação mais precisa e, conseqüentemente, mais assertiva com seu público.

Após ser estabelecida a escolha do modal comunicativo, deve ser definido como utilizar o meio escolhido. Nesta etapa de definição de linguagem, os pontos-chave são as características psicográficas do público alvo. Aqui o comportamento do seu público é o detalhe a ser observado e como ele se alinha com os valores de sua empresa, para que haja uma relação entre elas. Por exemplo, uma loja de artigos infantis deverá ter uma postura e tratamento de comunicação completamente diferente de uma loja de motos.

Logo, no estabelecimento do meio de comunicação deve ser levado em conta qual será utilizado e como será utilizado, considerando os dados demográficos para definir qual e os psicográficos e comportamentais para definir o como. Lembre-se de que chamar o cliente pelo nome ou apelido que o deixa confortável poderá ser uma excelente abertura para um diálogo simpático.

TORNE MAIS EFICIENTE O SEU MARKETING DE RELACIONAMENTO



Eficiência é executar uma tarefa com o mínimo de energia dispendida. Para isso o ideal é conhecer a fundo os desejos de seus consumidores e focar suas energias nisso. Precisa ser entendido qual a busca dos clientes em relação a sua empresa, qual a sua qualidade de destaque e realçá-la.

Seja com a promoção de experiências memoráveis, como passeios e eventos, a oferta de descontos e brindes, é importante conhecer o perfil e os desejos de seus clientes para fazer seu esforço resultar no melhor resultado. O objetivo do marketing de relacionamento é indireto. Ele impacta na impressão positiva sobre sua marca e, essencialmente, na fidelização da sua clientela. Quem se sente bem tratado, lembrado, querido, recompensado e respeitado por uma marca tem muito mais chance de não desviar o olhar para a concorrência.

A palavra “relacionamento” não aparece aqui à toa. Não é mais um contrato meramente comercial. Ao optar pelo marketing de relacionamento, você aprimora as ferramentas de sedução. Se preço e o produto geraram a paixão de seu cliente pela sua marca, o relacionamento sincero e cordial vai fazer ele aceitar o pedido de casamento. E depois do “sim” será preciso manter essa chama ativa, com novas experiências que façam essa relação ser longa, próspera e feliz.

Conhecer a vontade de seu cliente, saber o que o agrada, o que ele precisa, o que o alegra, que sonhos ele tem, quais as datas que marcam seu calendário são formas de mostrar que sua marca se importa com ele. E isso é primordial para que você saiba o que vai fazer seus olhos brilharem ao pensar na sua empresa.

COMO USAR OS PRINCIPAIS INDICADORES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO



Os indicadores podem ser divididos em indicadores de desempenho, de lucratividade, ticket médio, nível de serviço, taxa de sucesso em vendas e índice de turnover.

O **indicador de desempenho** pode ser subdividido em quatro categorias:

Produtividade

Podendo ser hora/colaborador ou hora/máquina, ou seja é relacionado o uso de recursos em relação à entrega final para saber quanto sua empresa fez de esforço para converter cada venda;

Qualidade

Em sintonia com o indicador de produtividade, ambos buscam exterminar qualquer desvio do padrão aceitável no momento da produção;

Capacidade

Mede a capacidade de resposta de um processo;

Estratégicos

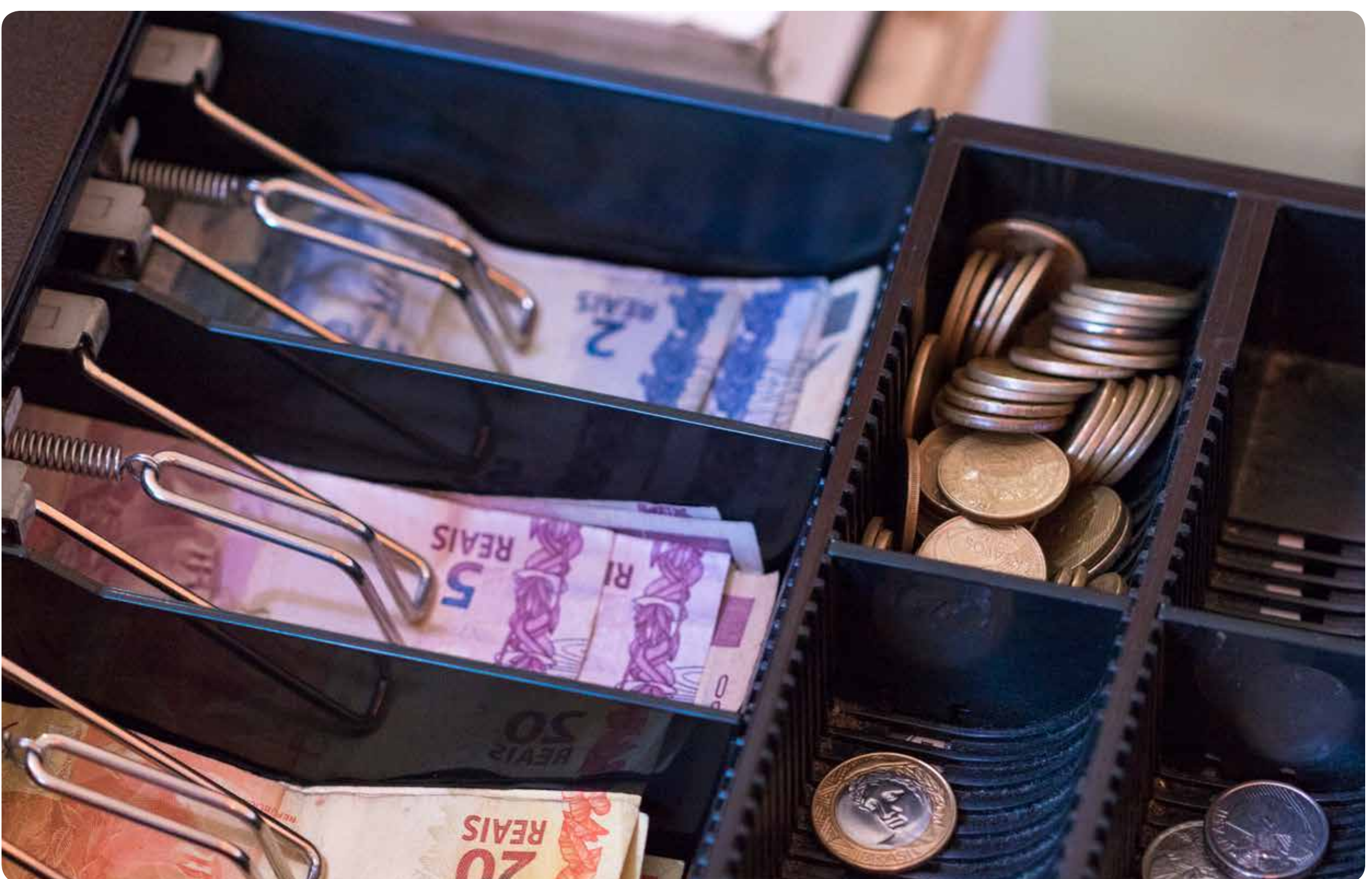
Auxiliam na orientação da empresa em relação aos objetivos traçados.

O valor do **ticket médio** é o indicador de desempenho que busca entender a dinâmica de vendas, podendo ser observado a partir das vendas em si, do cliente e do vendedor. É o valor gasto por cada cliente que sai do seu empreendimento com um negócio fechado. Ou seja, quanto, na média, cada esforço da sua equipe de vendas resulta de entrada no caixa da empresa.

Esse indicador ajuda a entender se cada abordagem está dando o melhor resultado, sabendo oferecer o que seu cliente quer. Conhecendo os desejos e necessidades de cada cliente, fica mais fácil oferecer o que o agrada e, conseqüentemente, elevar o ticket médio.

A **taxa de sucesso de vendas** ajuda a entender a quantidade de conquistas em cada negociação travada, podendo ser medida através da razão entre vendas fechadas e oportunidades que surgiram. Quer dizer: dos clientes que entraram na sua loja, seja ela física, virtual, catálogo ou vendas por telefone, quantos fecharam algum negócio? Quando feitas em todas as etapas da negociação pode se estabelecer onde está o ponto principal de perda das negociações e trabalhá-lo melhor. Sua equipe deve ter em mente que, conhecendo bem o cliente, dificilmente ele sairá sem comprar nada.

O indicador de turnover é a taxa de permanência dos empregados, ajudando a entender fatores internos da empresa, podendo ser calculado com o somatório das demissões com as admissões divididos por duas vezes o total de funcionários. Um colaborador também é um cliente: ele precisa acreditar na marca, conhecê-la e ser fidelizado. Programas de recompensa também podem ser sucesso entre estes clientes muito especiais, que são os primeiros e mais importantes embaixadores da sua marca.



COMO O CRM PODE ME AJUDAR NO MARKETING DE RELACIONAMENTO



Customer Relationship Management, ou gestão de relacionamento com o cliente é exatamente como o nome propõe. Uma maneira de gerir as trocas consumidor-vendedor a fim de maximizar o desempenho da empresa. É preciso saber que aquele modelo de empresa que vende gelo pra esquimó não é mais o ideal. Isso porque você precisa ser útil pro seu cliente, oferecendo algo que vá fazê-lo querer voltar depois de uma boa experiência e nunca com aquela impressão de que foi enganado por papo de vendedor. A lábia tem seu lugar, mas para oferecer o melhor para seu cliente.

Apesar de surgir muito antes das ferramentas digitais, a gestão de relacionamento com o cliente toma uma nova dimensão com a era digital. Atualmente o *CRM* é utilizado por meio de softwares que gerenciam a relação com o cliente, buscando sua satisfação e que fidelização por meio da automatização e organização dos processos de relacionamento entre a empresa e o consumidor. Isso facilita o controle para alertar o empreendedor de boas oportunidades.

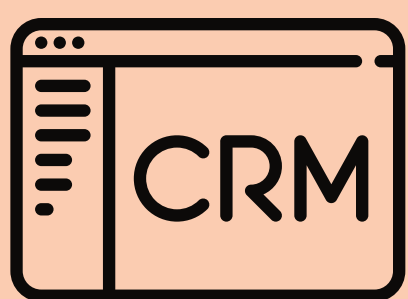
Com o CRM, a empresa consegue manter um banco de dados sobre os clientes atuais e potenciais, com informações como seus dados demográficos, psicográficos, comportamentais, padrões de consumo, etc. O CRM não funciona apenas como banco de dados estático, ele também pode cruzar essas informações, gerando material importante para a análise de consumo, frequência de visualizações e compras, impacto de cada iniciativa, etc. Com essas informações se torna possível personalizar os atendimentos de acordo com as necessidades específicas de cada grupo, ou mesmo indivíduo, de acordo com as informações trazidas pelo CRM.

Pode-se saber o número que o cliente calça ou veste, seu sabor favorito de pizza, uma projeção de quando o estoque de um produto de compra recorrente está perto de acabar e muitos, muitos outros dados preciosos para oferecer boas soluções ao seu cliente.



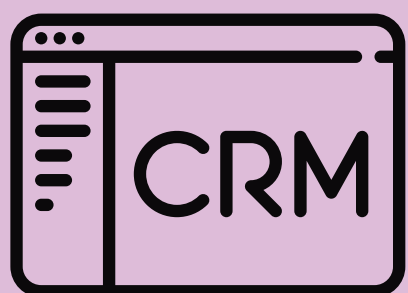
COMO IMPLEMENTAR UM SISTEMA DE CRM EM MINHA EMPRESA?

Os sistemas *CRM* aparecem em diversos formatos e tamanhos, os principais pontos a serem considerados são:



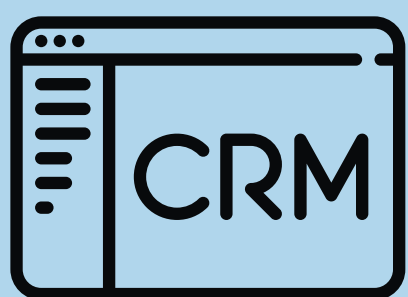
Usabilidade

A facilidade no uso do software é um ponto crucial para o seu desempenho. A existência de uma equipe de suporte também é de extrema relevância na escolha de um *CRM*. Lembre de treinar a sua equipe e cobrar dela que os dados sejam lançados no sistema.



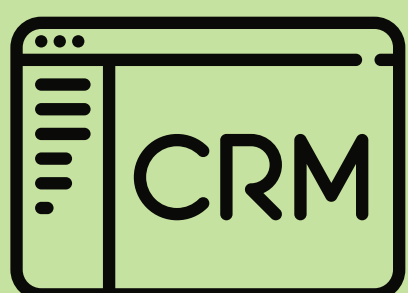
Ferramentas

Além da base de informações de cada cliente, o *CRM* pode oferecer opções como: gerenciamento de leads, gerenciamento de campanha, *tracking* de emails, *pipeline* de vendas, pesquisa, etc.



Integrabilidade

A maioria dos softwares top de linha da atualidade permitem integração com outros softwares, como drives virtuais, emails, etc. Vale pesquisar soluções integradas até aos sistemas de emissão de nota fiscal, armazenando informações a cada compra de forma bastante detalhada.



Personalização

Cada empreendimento tem suas necessidades e não existe um CRM que sirva a todos, por isso deve ser escolhido um para suas próprias prioridades e necessidades.

Na hora de escolher a melhor forma é comparar as diversas opções de CRM, ler as críticas e elogios dos usuários e buscar um que se adeque às suas próprias conveniências.

CONCLUSÃO

O marketing de relacionamento é uma ferramenta que extrapola a relação básica entre vendedor e comprador, entre prestador de serviço e cliente. Ele é um passo para consolidar a fidelização, porque representa a oferta de recompensas, memórias, mimos e outras estratégias personalizadas que mostram ao seu cliente que ele é único, especial. **Conhecer o que seu cliente deseja e como ele gosta de ser tratado é um caminho para estreitar essa relação.**

Quando a marca passa a tratar o cliente como amigo, dialogando, lembrando de seu aniversário, conhecendo seus gostos e proporcionando experiências marcantes, ela deixa de ser um mero fornecedor para fazer parte da vida. Aumenta-se 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.

Uma base de dados bem construída, com ética e transparência, é o ponto de partida para profissionalizar aquilo que os bons caixeiros viajantes já sabiam ao chegar em cada cidade sabendo o que vai agradar e o mimo que vai seduzir esse ou aquele cliente. Hoje, com os softwares, podemos refinar isso que já era feito de forma instintiva, agradando, cativando e fidelizando um cliente que poderá se tornar parte do seu empreendimento por toda a vida.





Quer saber mais?
Acesse o site do Sebrae e conheça outros conteúdos.

www.ba.sebrae.com.br **0800 570 0800**



SebraeBahia