

O que você precisa
saber sobre

Marketing de Retenção

Guia para Iniciantes

COMO VAMOS TE GUIAR?

1.

Introdução: o que é marketing de retenção?

2.

O que as **empresas** estão **perdendo** por não investir em **retenção**?

3.

Por que **você deveria conhecer** bem o perfil dos seus **clientes**?

4.

Conclusão: Qual é o próximo passo?



Um dos principais desafios de quem começa uma empresa é, de fato, captar clientes para o seu negócio. Principalmente se considerarmos o fato de que captar clientes demanda bastante investimento de tempo e energia, mas, principalmente, de dinheiro.

Conseguir novos clientes é caro, e por isso muitas vezes as empresas que não têm um planejamento muito claro neste sentido não duram mais que 18 meses — um negócio precisa de fôlego extra para sobreviver o tempo necessário até o momento em que se atinge o ponto de equilíbrio financeiro e passar a dar lucro, o chamado break even.

Marketing de retenção: uma alternativa econômica e eficiente

Resumindo: captar clientes é muito mais caro do que retê-los, e os benefícios da retenção de clientes vão além do financeiro. Investir em retenção de clientes tem reflexos claros, por exemplo, na qualidade do seu atendimento, na efetividade do seu pós-venda,

na excelência do seu produto ou serviço.



“Um aumento de 5% na retenção de clientes pode aumentar a rentabilidade de uma empresa em 75%.”

Hoje em dia, os consumidores estão expostos a vários canais de comunicação, o que multiplica as maneiras que eles são impactadas por mídia e publicidade em todos os momentos da sua vida. Isso significa mais alternativas de divulgação, e também muito mais concorrência e ruído, o que dificulta bastante fazer uma publicidade que atinja o público desejado e converta novos consumidores para uma marca.

Considerando também que normalmente é necessário este impacto multicanal para se obter a conversão de prospects em novos clientes, temos custos cumulativos em mídia e publicidade, o que pode ser minimizado simplesmente com a manutenção dos clientes que já existem, transformando-os em consumidores fiéis e advogados da marca.

Obviamente, para empresas que estão começando, reter clientes pode parecer uma ideia difícil, já que é preciso conseguir os primeiros clientes, para então se preocupar em retê-los. Mas um trabalho de retenção de clientes efetivo começa bem antes da venda, como veremos mais adiante.

Afinal, o que é marketing de retenção?

As ações tomadas por uma empresa com o objetivo de se manter os clientes de um determinado produto ou serviço podem ser consideradas como marketing de retenção. Em outras palavras, são as estratégias de marketing direcionadas para quem já é cliente, com os objetivos de sempre trazer essas pessoas de



volta e gerar novas conversões.

Também pode-se buscar outros objetivos secundários através do marketing de retenção, como aumentar o ticket médio, introduzir novos produtos ou serviços, ou ainda melhorar a imagem da sua marca diante deste público.

Grande parte do marketing de retenção se dá no pós-venda, que é o relacionamento entre empresa e consumidor depois que a venda foi concluída. Mas não só isso: o marketing de retenção deve ser tanto proativo quanto reativo, pois é necessário buscar o cliente em alguns momentos, e reagir rapidamente quando houver alguma contingência, como no caso de dúvidas, reclamações e problemas em geral.

Retenção de clientes e marketing personalizado

Ao contrário do que se pode pensar, as relações de consumo hoje em dia não se tornaram necessariamente frias e distantes. É certo que o tempo da ca-

derneta de papel da mercearia da esquina já se foi, mas o tratamento personalizado e exclusivo é algo muito valorizado pelos consumidores mais exigentes.

As marcas agora falam diretamente com seus consumidores através de conversas informais no Twitter. Recebem e-mails segmentados de acordo com os seus hábitos de compras, sexo, idade e outros, com seu primeiro nome neles. As ofertas são pensadas de acordo com seu perfil e preferências de consumo, o atendimento é direcionado para ele e todo o material de comunicação, como malas diretas e boletos, é personalizado.

O marketing personalizado é, na verdade, o primeiro passo para uma retenção de clientes eficiente e para um pós-venda de qualidade. Em nome da economia e agilidade de alguns processos, empresas de todos os portes ignoram esses fatores, mas é essencial ter a noção do papel e da importância de tratar cada cliente como o indivíduo que ele é, e não como um número numa carteira de clientes na qual só os números importam.

Se a retenção de clientes é tão benéfica para as empresas, por que nem todas investem nela? Essa pode ser a primeira pergunta de quem percebe logo que é melhor investir em uma área estratégica do que perder receita e consumidores a médio prazo.

A resposta pode não ser tão óbvia assim. Muitos negócios focam em outros aspectos da lucratividade, como ganhar no volume de vendas ou oferecer um preço competitivo. O fato é que o perfil das empresas tem mudado em função do novo perfil do consumidor, que é cada vez mais exigente e criterioso em suas escolhas.

“80% das futuras vendas das empresas virão de somente **20% dos clientes atuais”**

(Gartner Group)



Este público pesquisa e se interessa por detalhes que antes passavam despercebidos pelo mercado consumidor como um todo, mas em meio a serviços impessoais e produtos industrializados se destaca o cuidado com a opinião e a satisfação daquele que

pode vir a se tornar um consumidor fiel, talvez até um advogado da marca, aqueles que defendem e propagam a imagem positiva de marcas que conhecem e confiam. Uma raridade que, felizmente, existe de verdade.

Perder clientes não significa apenas perder dinheiro

Um cliente fiel representa muito mais do que receita para as empresas. Este tipo de consumidor é peça-chave na construção da reputação de uma marca, que ajuda muito na concorrência em mercados muito competitivos. Isso sem mencionar no tão conhecido “boca a boca”, que é um dos principais fatores de decisão na hora da compra por consumidores indecisos.

Em certos mercados mais conservadores e desconfiados, a reputação certamente tem muito mais valor diante dos olhos do consumidor do que preços baixos e ofertas de ocasião. Investir na retenção de

clientes é uma das maneiras de se começar a “semeiar” o branding da sua empresa, tarefa árdua e difícil de ser realizada.

O que é pior: perder ou deixar de ganhar?



Ao invés de se perguntar se é pior deixar de ganhar dinheiro do que perdê-lo, sugerimos que pense em uma terceira alternativa, ou uma quarta. Afinal de contas, a sua empresa não precisa optar por uma receita que ela não quer ter, ou ainda escolher com

qual prejuízo quer arcar.

Investimento geralmente é a melhor saída. É necessário ter em mente a noção de que investir não é um custo, ou um gasto. A diferença é o retorno, pois realizar investimentos adequadamente traz algo de volta. Um gasto é dinheiro que se vai, e ponto final. Tanto que a métrica do momento é o ROI (return on investment ou retorno sobre o investimento, em português.), que calcula quanto dinheiro foi gerado por algum tipo de investimento. Um ROI de 2, por exemplo, significa que, para cada Real investido, foi obtido o dobro em retorno. Simples assim. Ou seja: se uma empresa não faz algum investimento por considerá-lo um custo, o que ela perde é o retorno deste investimento. E voilà: o dinheiro que se deixa de ganhar vira prejuízo. Horrível, não?

3.

POR QUE VOCÊ DEVERIA CONHECER BEM O PERFIL E INTERESSES DOS SEUS CLIENTES?

Para não perder um cliente para o seu concorrente, é necessário muito mais do que oferecer um bom produto ou um preço melhor do que as alternativas. Em tempos de marketing personalizado, o cliente já espera que você o trate como único, e isso é o mínimo.



O marketing personalizado não é tudo. O mais importante aqui é conhecer bem o perfil do seu cliente

para saber retê-lo da forma mais eficiente possível. O marketing de retenção é baseado em dados e informações que podem auxiliar na criação de ofertas, vantagens e benefícios que sejam facilmente percebidos pelo consumidor, transformando-se em valor que supera o assédio da concorrência sobre aquele cliente.

Por exemplo, temos as campanhas de e-mail marketing, uma das estratégias mais utilizadas nos dias de hoje. Se um cliente recebe ofertas e benefícios que ele deseja ou precisa, as chances de que ele compre alguma coisa se multiplicam; por outro lado, ao ser alvo de campanhas genéricas sem um público específico, ele se enxerga na situação de “apenas mais um”, e a retenção se torna algo cada vez mais distante de se alcançar.

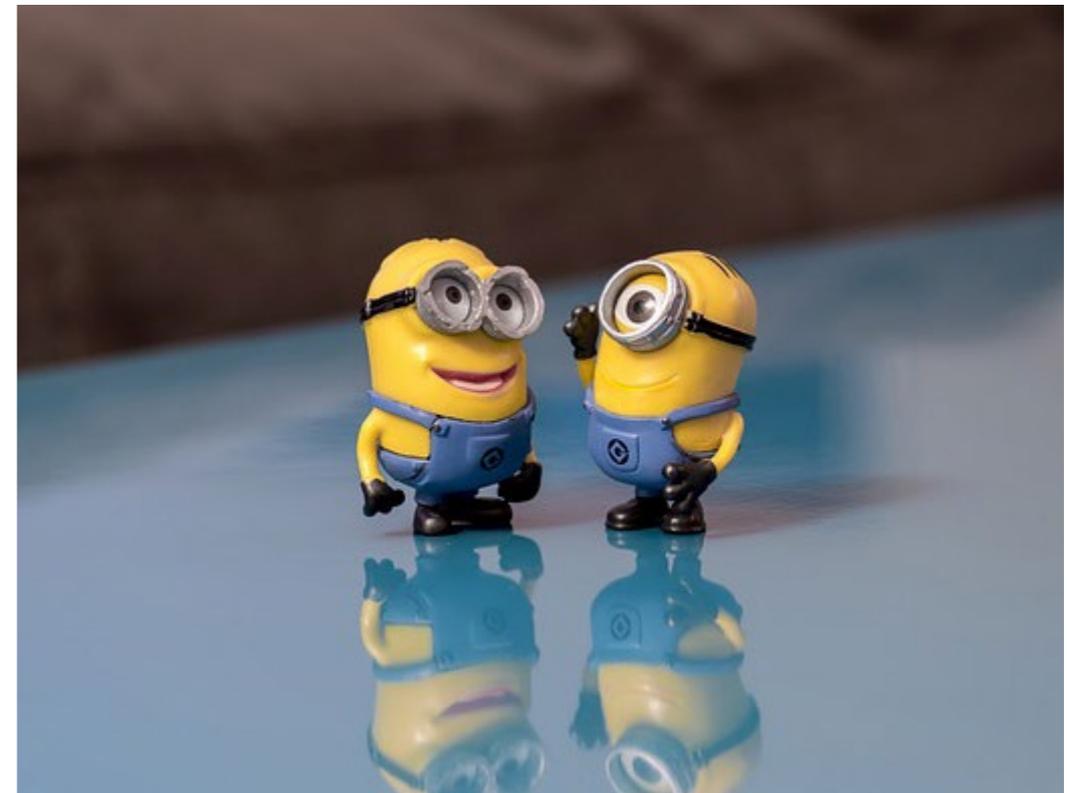
Depois de compreender profundamente qual é o papel do marketing de retenção e a sua importância na geração de mais rentabilidade, você precisa de fato implementá-lo na sua organização. Entenda que entre a teoria e a prática existe uma distância, e reter clientes no dia a dia exige muita disciplina e determinação, além do investimento e da estratégia escolhida para tal.

Importante mencionar que o marketing de retenção não é atividade isolada em empresas ou companhias de quaisquer tipos. Esforços conjuntos na qualidade do seu produto ou serviço são essenciais para o sucesso das ações de retenção, pois consumidor algum se torna fiel àquilo que não vale o que custa.

Só há retenção quando há diálogo

O atendimento ao cliente é outro ponto vital. Ele deve ser personalizado e engajado. Cada profissional envolvido no atendimento deve ter interesse genuíno em resolver os problemas do cliente, ou aju-

dá-lo como for possível. E por falar em atendimento, faça também o seu papel oferecendo algo que possa ser de interesse do seu cliente, sem que ele tome a primeira iniciativa.



Faça da pró-atividade uma característica do seu marketing, com o bom uso das informações que você coleta sobre o perfil dos seus clientes para direcionar sua comunicação, suas estratégias de retenção e suas vendas.

Para isso, fortaleça seus canais próprios para realizar a comunicação direta com seu cliente. Todo este atendimento (e as ferramentas de coletas de dados sobre os clientes) deve alimentar a construção de uma base de dados que permita a análise das características e dos interesses de cada consumidor para a customização de ofertas e ações específicas para a melhor conversão/ retenção de clientes.

Pense na melhor estratégia para o seu cliente

Reter clientes também significa dar algo em troca. Muitas vezes, é necessário abrir mão de alguma lucratividade imediata para se conseguir algo muito mais valioso para sua empresa, que é um cliente satisfeito e fiel.

Pense como o seu cliente. Quais são os diferenciais que ele busca no produto ou serviço que está consumindo? E mais: quanto valem a fidelidade e a publicidade espontânea que se ganha ao conquistar um

consumidor desses?

Quando se fala de marketing de retenção, o foco é um investimento de retorno em médio e longo prazo. Não peça nada em troca, mas ofereça algo com vistas em um relacionamento duradouro e frutífero para ambas as partes.

Pensar como o cliente é, de certa forma, colocar os interesses dele à frente dos seus. Mas quem disse que isso é ruim para o seu negócio? Com a estratégia correta, investimentos e esforços alinhados nos mesmos objetivos, é possível fazer com que o melhor para o cliente trabalhe a seu favor e seja também o melhor para a sua empresa!



SOBRE A DITO

A Dito é uma empresa de tecnologia que nasceu em 2008 para revolucionar a experiência de engajamento entre pessoas e marcas. Para nós, este desafio exige investimento constante na identificação de dados sobre os consumidores, usando características demográficas, sociais e de comportamento online.

Com base no entendimento desse perfil, acreditamos que as empresas podem estar cada vez mais próximas de seu público. Por isso, criamos uma plataforma de retenção que reúne, em um ambiente único, toda essa inteligência analítica com canais de comunicação digital, permitindo rapidez nas ações de marketing e resultados em tempo real.

O objetivo é impactar cada cliente de forma personalizada, inteligente e multicanais.

- **Personalizada:** identificação de cada consumidor, suas características e seu comportamento em todos os ambientes online da marca.
- **Automática:** com avançado sistema de segmentação, possibilita a criação de campanhas pontuais ou automatizadas para engajar cada pessoa na hora certa.
- **Multicanais:** em um mundo cada vez mais conectado, o cliente pode ser impactado por meio de notificações mobile, mensagens por email e Facebook.

[Converse com um Especialista](#)

