



RETENÇÃO DE CLIENTES NO VAREJO

O manual para vender mais vezes
para o mesmo cliente



EVERSON COSTA

- I. O custo do cliente
- II. O valor do cliente
- III. Como recuperar clientes perdidos
- IV. Como evitar a perda de clientes
- V. Como tornar o cliente fiel

O custo do cliente

Cada cliente, tem um custo. Este custo é o resultado da soma dos investimentos feitos em Marketing e Vendas dividida pelo número de clientes conquistados em um mesmo período.

PARTE I

1. O que é o custo de Aquisição de Clientes

O Custo de Aquisição de Clientes (CAC), vem ganhando cada vez mais relevância nas empresas. Este custo é o investimento médio em esforços diretos para conquistar um cliente.

Exemplo: se os seus investimentos diretos em aquisição de clientes somam R\$ 10 mil no mês, e com isso você

conseguiu 20 clientes, o seu CAC será de R\$ 500.

$$\text{CAC} = \frac{\text{total do custo com marketing e vendas}}{\text{total de clientes obtidos}}$$

Vale mencionar também que o cálculo é feito sempre considerando os investimentos e novos clientes adquiridos no mesmo período.

Exemplo: uma empresa de comércio eletrônico

Imagine uma empresa que vende produtos alimentícios orgânicos pela internet.

Essa empresa investiu R\$ 10.000 em publicidade no mês passado, e sua equipe de marketing diz que teve 1.000 novos pedidos. Ou seja, cada cliente custou R\$ 10,00.

Se uma imobiliária tem um CAC de R\$10,00, a equipe de marketing ficará encantada ao analisar as demonstrações financeiras do ano.

No entanto, no caso desta empresa, o pedido médio feito pelos clientes é de R\$25,00.

Considerando que seu markup é de 100% em todos os produtos. Essa empresa, gastou R\$ 10,00 para fazer a venda, teve um custo de R\$ 12,50 na

aquisição do produto e sobrou apenas R\$ 2,50 da venda para cobrir os custos fixos da empresa, como funcionários, aluguel, gastos com e-commerce e etc.

O custo deste cliente foi bem alto e por este motivo essa empresa, precisa fazer tudo o que estiver a seu alcance para conseguir fazer com que este cliente compre novamente e assim melhorar o valor do cliente, assunto do próximo capítulo.

O valor do cliente



Clientes leais, eles não apenas voltam, eles não simplesmente recomendam você, eles insistem que seus amigos façam negócios com você

Chip Bell

PARTE III

2. O valor do cliente

Imagine como seria se aquele cliente do e-commerce de produtos alimentícios orgânicos, voltasse a comprar novamente todo mês, sem que a empresa precisasse fazer nova publicidade?

Na primeira venda, sobrou apenas R\$ 2,50, mas na segunda em diante, iria sobrar 12,50, pois não haveria custo com marketing. Em um ano este cliente iria

gerar R\$300,00 em vendas com um lucro de R\$ 140,00.

Em um ano, o lucro deste cliente seria 56x maior do que se ele comprasse apenas uma vez. Impressionante né?

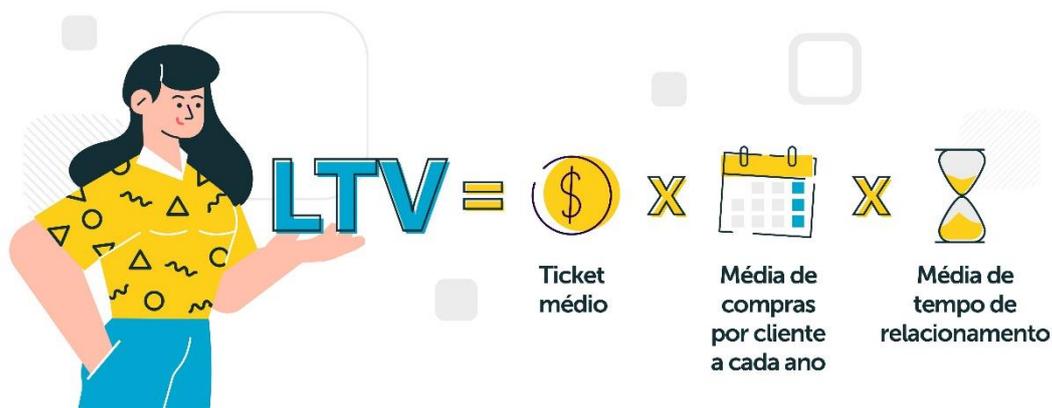
Isso é o que chamamos de Lifetime Value.

O que é lifetime value?

A tradução do termo inglês “lifetime value” ou LTV é “valor vitalício” e pode ser facilmente entendida quando a colocamos no contexto certo.

Essa métrica estima o lucro líquido da vida de um cliente dentro da empresa.

O valor vitalício de um cliente é quanto dinheiro ele vai dar à sua empresa por todo o tempo em que comprar de você.



O LTV de um cliente, como o que citamos no capítulo anterior seria de R\$ 300,00.

Ou seja, o cliente faria 12 compras mensais de R\$ 25,00.

$$12 \times R\$ 25,00 = R\$ 300,00.$$

Naturalmente, a ideia desse indicador não é fazer uma conta separada para cada cliente.

Isso seria demorado e pouco eficiente.

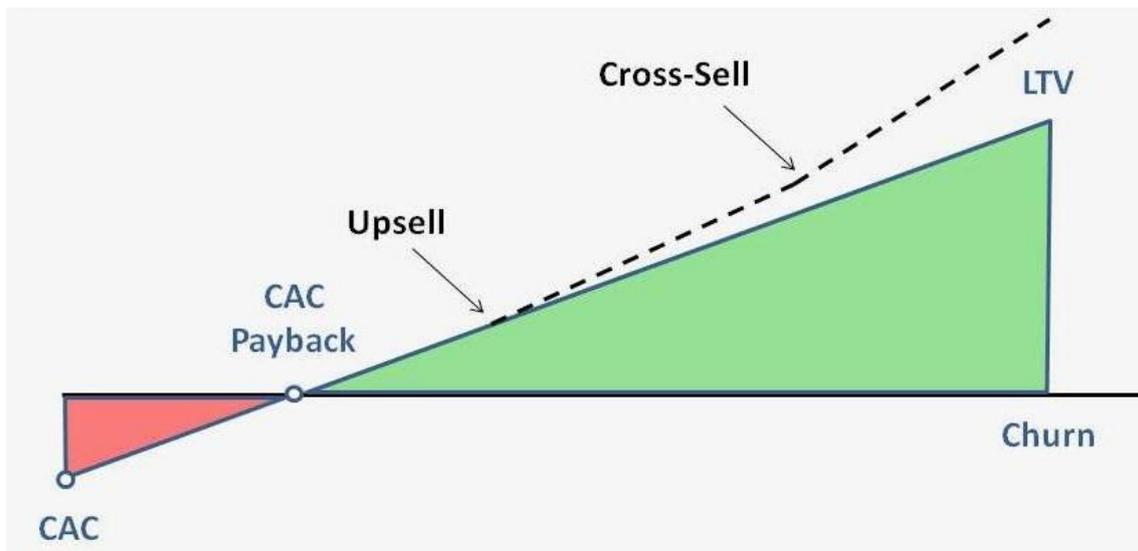
O objetivo é analisar todos os clientes, de forma geral, e encontrar a média de valor gasto e tempo de permanência.

A partir disso é que os ajustes serão feitos, tanto para aumentar o valor quanto para fazer com que os clientes

fiquem por mais tempo antes de deixar seu produto ou serviço em busca de outra coisa.

A Imagem abaixo resume bem o custo do cliente (CAC) e o retorno que ele pode dar a longo prazo.

Quanto mais tempo você mantiver o cliente comprando, maior será o lucro da empresa.



Ao longo do tempo, com o cliente comprando novamente, você ainda pode vender produtos mais caros (Upsell) e mais produtos (Cross-sell) para este cliente, até que em algum momento, ocorre o que chamamos de churn, ou seja, o cliente para comprar.

No próximo capítulo você aprenderá como recuperar estes clientes perdidos.

Afinal, pesquisas mostram que as empresas perdem cerca de 20% dos clientes por ano. Aprender a recuperar estes clientes é essencial para o sucesso do negócio.

Como recuperar clientes perdidos



*Um cliente insatisfeito significa uma
nova oportunidade para aprender.*

Bill Gates

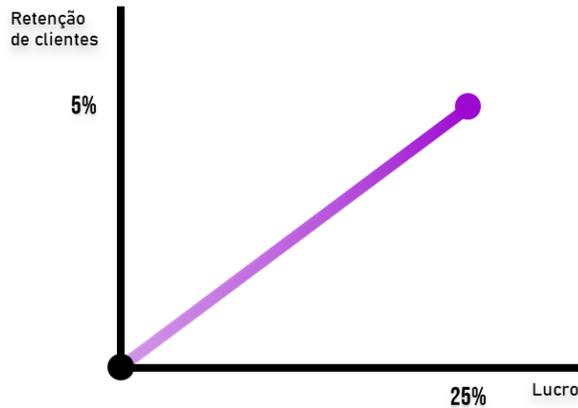
III
E
T
R
A
P

3. Como recuperar clientes perdidos

Recuperar clientes perdidos, sem ter feito um planejamento anterior, é uma tarefa difícil, mas vou te mostrar o que precisa ser feito de forma bem prática.

Sendo fácil ou difícil, precisa ser feito, afinal, você pode aumentar seu lucro em mais de 25% ao aumentar sua taxa de retenção em apenas 5%.

QUAL TAMANHO DO IMPACTO DA RETENÇÃO DE CLIENTES?



Fonte: Bain & Company

1. Identifique os clientes perdidos

Primeiramente você precisa saber quem são os clientes perdidos, ou seja, aqueles clientes que comprou uma ou mais

vezes em sua empresa e por algum motivo não voltou a comprar.

O cenário perfeito é você ter um CRM com sua lista de clientes e com a data da última compra.

Se você souber o que cada cliente comprou, você pode então segmentar melhor estes clientes para em seguida criar uma campanha para recuperá-los.

Se você conseguir uma lista dos clientes como essa abaixo, você poderá então

agrupar os clientes, pelo tempo da última compra e pela categoria comprada.

CLIENTE	ULTIMA COMPRA	CATEGORIA COMPRADA
JOÃO	30 DIAS	SAPATO
MARIA	45 DIAS	ACESSÓRIOS
PEDRO	60 DIAS	ÓCULOS
BEATRIZ	90 DIAS	BOLSA
CARLOS	120 DIAS	BONÉ
ELAINE	140 DIAS	ROUPAS

Depois de identificar quem são os clientes que não voltaram a comprar, você agrupa eles por categorias e depois, poderá aplicar as estratégias que vou te mostrar aqui.

2. Descubra sua frequência de compra

Pense bem sobre o tipo de produto que você vende e sobre a frequência comum de compra dos clientes para identificar a frequência ideal dos seus clientes e assim poder identificar quando deve considerar um cliente inativo.

Em um supermercado, a minha recorrência como consumidor é semanal. Para algumas outras pessoas é mensal e acredito que poucas pessoas

fazem compras em um intervalo maior que 30 dias.

Então podemos entender que um cliente que não compra em um supermercado a mais de 30 dias pode ser considerado inativo e se estiver sem comprar a mais de 90 dias, pode ser um cliente perdido.

Para cada tipo de segmento vai haver uma frequência de compra ideal e vc precisa encontrar a sua.

Depois de saber a frequência ideal de compra na sua empresa, você saberá quem está inativo.

3. Crie uma oferta irresistível

Depois de identificar os clientes e estimar a frequência ideal de compra, é hora de pensar na oferta irresistível que vai fazer para estes clientes voltarem a comprar.

Lembre-se que, se você fosse investir para adquirir um novo cliente, você teria um custo bem alto, então transfira este custo para recuperar seus clientes.

O importante é que a oferta seja boa o suficiente para motivar seus clientes a voltarem a comprar.

Algumas empresas oferecerem apenas um cupom de desconto, mas as melhores ofertas são aquelas que mexem com o desejo do cliente.

Separe alguns produtos relacionados com o perfil e histórico do cliente e mostre o cupom de desconto vinculado ao produto ou categoria de produto que o cliente costuma comprar, pois assim o cliente vai conseguir se imaginar desfrutando da oferta.

3. Envie sua oferta

A Maneira mais econômica de enviar uma oferta para o cliente é por e-mail.

Vejam alguns números importante sobre os e-mails:

- 18% dos e-mails são abertos;
- 21% deles são abertos em até 1 horas após o envio;
- E-mails segmentados tem até 8x mais abertura
- 10% dos clientes respondem
- 2,6% dos clientes clicam nos links de ofertas

Se você tem uma base de 10.000 clientes, 260 vão abrir seu e-mail e clicar em sua oferta.

Se a oferta for boa, eles vão comprar.

Se o seu lucro for de R\$ 20 por oferta, você terá R\$ 5.600 de lucro apenas enviando e-mail para sua base de clientes.

Agora multiplique isso por mais vendas recorrentes.

Se você recuperar estes clientes e eles voltarem a comprar por mais 12 meses, você teria um lucro adicional de R\$ 67.200,00 (5.600 x 12).

Dá um bom trabalho, levantar sua lista, segmentar e fazer o envio, mas o resultado é certo. Agora imagine se existisse uma ferramenta que segmenta seus clientes de forma automática e envia uma oferta sempre que um cliente ficar inativo?

A boa notícia, é que essa ferramenta existe. A Donuz faz isso para você!

Além de fazer envio, por e-mail, ela também faz por sms e notificação push.

Caso deseje conhecer, acesse site da Donuz no endereço www.donuz.com.br e fale com um consultor.

Agora que você aprendeu como recuperar seus clientes, é hora de aprender a evitar a perda deles.

No próximo capítulo, vou explicar
melhor você pode fazer isso.

Como evitar a perda de clientes



Pra perder o cliente basta um erro e para mantê-lo o acerto deve ser constante.

Paulo Eduardo Dubiel

PARTE IV

4. Como evitar a perda de clientes

A grande maioria dos clientes querem repetir suas compras. Isso acontece, pois buscar por um novo fornecedor é cansativo e as pessoas querem coisas fáceis.

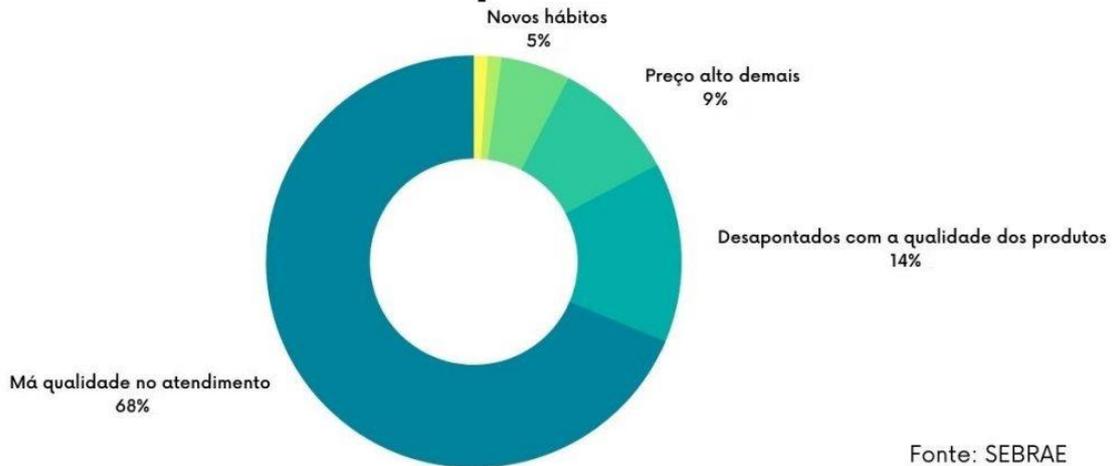
4 principais motivos para se perder um cliente

Porém mesmo assim, as empresas cometem erros e perdem clientes. O

Sebrae fez um levantamento e concluiu que os principais motivos para se perder um cliente são:

1. Novos hábitos
2. Preço alto
3. Desapontamento com a qualidade do produto
4. Mal atendimento

Motivo de perda de clientes



Novos hábitos

É normal as pessoas adquirirem novos hábitos, mas as empresas podem atuar ativamente para manter o hábito de seus clientes.

O segredo aqui é manter um relacionamento constante, mostrando para o cliente as vantagens de seu produto e mostrando que está “todo mundo também comprando”

Clientes são pessoas e querem fazer parte de um grupo para serem aceitas e ouvidas. Mostrar como seu produto é utilizado por outras pessoas, vai ajudar seu cliente a manter hábito de compra.

Preço alto

Preço alto é relativo. O preço pode ser alto, desde que você consiga justificar para o cliente que pagar um pouco mais é muito melhor para ele.

Pense sobre o que seu cliente ganha a mais por pagar um pouco mais pelo seu produto.

Desapontamento com a qualidade

Ofereça sempre produtos e serviços de alta qualidade. Defina muito bem as

expectativas para o cliente, para que ele saiba o que esperar do seu produto.

Expectativas muito altas que você não pode entregar, vão levar ao desapontamento do cliente.

Mal atendimento

Treine sua equipe para prestar um ótimo atendimento a seu cliente.

Estimule eles a encantar cada cliente, pensando sempre a longo prazo. O

objetivo da empresa, não é apenas fazer a venda, mas sim conquistar o cliente.

Meça o nível de satisfação de seus clientes

Mesmo aplicando todas estas dicas, ainda pode acontecer de algum cliente ficar insatisfeito por algum destes motivos.

É por isso que você precisa implantar uma rotina de pesquisa de satisfação.

Estimule todos os clientes a responderem uma pesquisa de satisfação após a compra.

Identifique os clientes que ficaram insatisfeitos e entre em contato com eles. Busque entender o que aconteceu e reverta o caso. Use este aprendizado para melhorar seu negócio e evitar novas insatisfações no futuro.

Ao aplicar estas dicas básicas, nossos clientes obtém um aumento de mais de 10% em sua taxa de retenção.

Para fechar com chave de ouro, você agora precisa aprender a como tornar o cliente fiel e é o que vamos ver no próximo capítulo.

Como tornar o cliente fiel



Faça o que você faz tão bem, que as pessoas vão querer vê-lo novamente, e vão trazer seus amigos

Walt Disney

PARTE V

5. Como tornar o cliente fiel

O cliente tem necessidades e desejos que vão ser supridos na compra de um produto ou serviço.

Quando essas necessidades e desejos são supridas e as expectativas do cliente são atendidas e superadas, você abre a porta da fidelidade do cliente, porém no mundo globalizado em que vivemos hoje com excesso de informações, essa experiência de compra, por melhor que

tenha sido, vai se apagando aos poucos da memória do cliente, mas se as empresas conseguirem se manter na memória de seus clientes de forma que eles lembrem da experiência e sejam estimulados a repetir a experiência, comprado novamente estes clientes então entrarão no ciclo da fidelidade e se tornarão um cliente fiel.

Sendo assim, podemos dizer que o processo de fidelização tem 3 etapas, que são: Entender o cliente, Encantar o

cliente e Engajar o cliente para voltar a comprar novamente.

Entender o cliente

O primeiro passo para qualquer pessoa que deseja fidelizar seus clientes é entender seu cliente.

Para começar, você precisa responder algumas perguntas como:

- Quem são meus clientes?
- Por que eles compram meus produtos?

- Quais são suas necessidades?
- Quais são suas expectativas?

Você também precisa entender a jornada do cliente, ou o processo no qual seu cliente percorre desde o momento que surge a necessidade ou desejo de compra até o momento da compra.

Essa jornada na grande maioria dos casos, ocorre assim:

- **Reconhecimento:** O Cliente reconhece que tem uma necessidade ou um problema para resolver. Pense num casal, que está trabalhando muito e estão cansados, até que em um momento, alguém fala para eles “vocês estão precisando de férias”. Este casal ao concordar com tal afirmação, reconhece a necessidade, mas ainda não sabe qual produto vai comprar.

Eles podem apenas tirar férias e ficar em casa ou pode comprar um pacote de viagem.

O mesmo pode ocorrer com um cliente que sente aquela fome a noite ou uma vontade de comer fora. No primeiro momento, ele não sabe o que vai comer e nem aonde, apenas reconheceu a necessidade.

- **Pesquisa de informação:** Em seguida, este cliente começa a

buscar informações em sua memória, com seus amigos e na internet para ver a melhor forma de resolver sua necessidade.

Eles podem buscar por pacotes de férias na praia, viagem para outro país, etc. Já a pessoa que sentiu fome, pode simplesmente abrir o aplicativo de comida e escolher algo, ou decidir sair para comer.

- **Avaliação das alternativas:** Depois de buscar informações, o cliente vai avaliar as opções e ver qual ele acredita que melhor vai atender as suas necessidades.
- **Decisão de compra:** Por fim, ele decide comprar e neste momento, e após este momento, inicia a avaliação pós compra.
- **Avaliação pós compra:** Após a compra, o cliente pode ficar

decepcionado com a compra, o que fará com que ele não compre novamente.

Ele pode apenas ficar satisfeito como em outras compras que ele já fez, ou ele pode ter uma experiência muito acima de suas expectativas, o que vai aumentar e muito a chances dele lembrar da empresa no momento em que ele tiver novamente uma necessidade.

Quando a necessidade surgir novamente, ele vai buscar informações em sua memória e se ele se lembrar da experiência, ele dificilmente vai avaliar outras alternativas. Ele vai voltar a comprar em sua empresa.

Encantar o cliente

As empresas precisam encantar o cliente, primeiramente quando estes

buscam informações e avaliam alternativas.

Nesta etapa o marketing precisa criar interesse e desejo no cliente de comprar, mostrando a eles que seus desejos serão realizados de forma mais completa do que em outros concorrentes.

Já no momento da compra, a experiência precisa encantar o cliente. Ou seja, o processo de compra e o

atendimento precisam superar as expectativas do cliente.

A Disney tem um case de melhoria de processo muito inspirador. As pessoas quando vão a Disney, com muita frequência, esqueciam onde estacionavam seus carros e depois de ter um dia incrível nos parques ficavam chateadas tentando encontrar o carro no estacionamento.

Essa experiência as vezes por ser a última os faziam até esquecer as coisas boas que aconteciam no decorrer do dia. Para resolver essa situação, a Disney começou a orientar os clientes estacionarem em determinados locais de acordo com o horário e chegada nos parques e assim na hora de ir embora, os funcionários apenas informavam onde cada carro estava com base no horário de chegada no parque.

Assim com uma pequena mudança no processo, a Disney conseguiu eliminar um ponto frustrante da experiência e manteve um alto nível de encantamento de seus clientes.

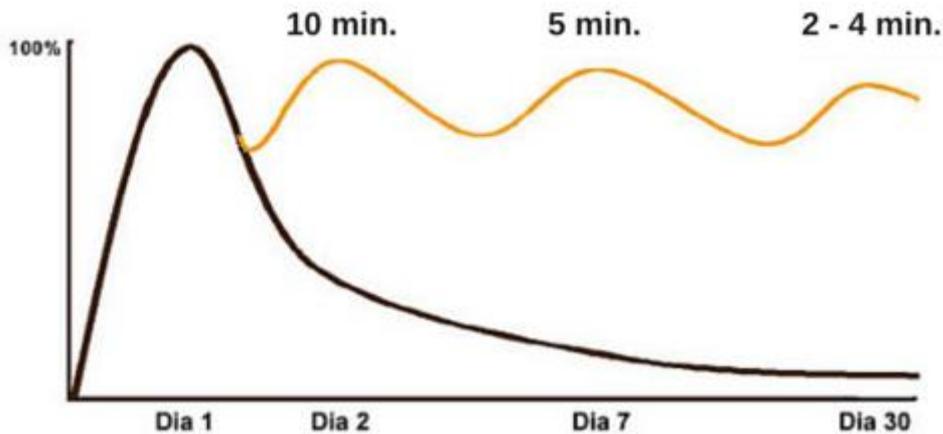
Pense em sua empresa, o que você pode melhorar no processo de comprar para tornar melhor a experiência do seu cliente.

Engajar o cliente

Depois que o cliente vai embora, ele esquece do que aconteceu. Esse é o conceito chamado de curva do esquecimento que foi criado pelo psicólogo alemão Hermann Ebbinghaus (1850 – 1909).

Criado em 1885, o conceito de curva do esquecimento aponta que quanto mais o tempo passa, mais esquecemos o que foi visto ou lido por nós.

Para ilustrar a teoria, o filósofo montou um gráfico em curva como este abaixo.



O gráfico demonstra que no momento em que acabamos de ter uma experiência de compra, ou aprendizado, lembramos de praticamente tudo, e, à medida em que o tempo vai passando, a

curva vai aumentando, até esquecermos quase tudo.

A curva do esquecimento ocorre porque o cérebro entende que não é preciso registrar informações que não são usadas.

Ou seja, quanto menos aquele conteúdo for visto, menos relevante ele se torna para o cérebro. Logo, é essencial estimular a memória ao longo do tempo

para que o cliente não esqueça da experiência.

Então, o que podemos fazer para que o cliente não esqueça da nossa empresa e nem da experiência que ele teve?

Simple, inicie um relacionamento com aquele cliente para que você crie motivos para continuar na memória dele.

Pense em como você pode ser útil para o cliente após a compra. Se você tem

uma loja ou uma marca de tênis de corrida, você pode ter um site com dicas e vídeos sobre corrida, mas deve ser algo relevante e interessante para o cliente querer ver ou ler.

Se você vende algo que este cliente precisa de forma recorrente, crie um programa de fidelidade e convide o cliente a participar, mostrando a ele quais benefícios ele vai ter nas próximas compras ao fazer parte do programa.

Assim você recebe uma autorização do cliente para manter contato com ele e reduz as chances dele esquecer da experiência que teve.

Você também poderá estimular ele a comprar novamente com novas ofertas.

Assim você inicia um ciclo de relacionamento com o objetivo de engajar o cliente com sua marca e sua empresa, fazendo com que ele lembre da sua empresa quando precisar comprar novamente e ainda irá

estimular ele a comprar mais vezes com ofertas personalizadas.

Fazendo isso da maneira certa, seu cliente vai começar a voltar a comprar com mais frequência.

Suas vendas vão aumentar e seu lucro também.

Como criar um programa de fidelidade

Se você precisa de ajuda para reter seus clientes, a Donuz pode te ajudar. Temos um processo que trabalha todos estes pontos de forma profunda em sua empresa.

Criamos uma estratégia de fidelização adequada para cada empresa e criamos toda a dinâmica do programa de fidelidade.

Então, se esta for a sua necessidade, acesse o site da Donuz

(www.donuz.com.br) e converse com
nossos consultores.