**Como atrair?**

O mapeamento do negócio e a elaboração de uma estratégia são as duas primeiras ações que o empresário deve considerar antes de atrair novos clientes para o seu negócio.

Isso é importante pois é preciso conhecer o mercado e entender qual é o perfil e o comportamento do consumidor em potencial que você está tentando atrair. Além disso, a empresa precisa ter clareza com relação às suas expectativas, respondendo a perguntas como:

* Por que eu quero aumentar a minha carteira de clientes?
* Tenho condições de trazer mais clientes para minha empresa?
* A empresa vai conseguir atender novos clientes, mantendo-se o padrão e qualidade no atendimento?
* Qual é o perfil de cliente que eu quero atrair para o meu negócio?

Entender a realidade da empresa, as perspectivas de crescimento, os objetivos a médio e curto prazo e a capacidade de aumentar o rol de clientes são etapas essenciais que antecedem o processo de captação de clientes.

Durante o planejamento da sua estratégia de captação de clientes, você se deparará com a seguinte pergunta: “qual é o perfil e o comportamento do cliente que eu quero atrair para o meu negócio?”

Responder a ela de forma inteligente e adequada é essencial para que você estabeleça ações alinhadas com as expectativas do seu público, mirando de forma mais precisa no alvo que você deseja acertar.

A partir do momento em que você sabe quem é o seu público e quais são as preferências, gosto e necessidades do seu potencial cliente, você tem todas as informações necessárias para conquistá-lo. Além disso, você passa a conhecer tudo aquilo que impacta negativamente esse consumidor, sabendo todos os cuidados que devem ser tomados em suas ações.

Por isso, pesquise sobre o perfil dos seus consumidores. Entenda o seu comportamento, direcione suas promoções e monte estratégias inteligentes e precisas para [aquisição de clientes](https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/aquisicao-de-clientes/).Para tanto, confira 7 ideias que preparamos para atrair novos clientes!

7 ideias incríveis para atrair novos clientes

Com um bom mapeamento, um planejamento e um perfil comportamental traçado com base em dados, você pode começar a colocar em prática as 7 dicas que apresentamos a seguir. Elas são dicas práticas e que podem ser adaptadas a diferentes modelos de negócio. Acompanhe!

1. Invista em um atendimento de excelência

Atração, captação e fidelização de clientes são objetivos que devem estar associados a um atendimento de qualidade. É importante que sua empresa e seus colaboradores estejam preparados para oferecer um atendimento único para fazer com que o consumidor tenha vontade de fazer novos negócios com a sua empresa. Sem atendimento de qualidade, ficará bem mais difícil captar novos clientes e ainda poderá correr o risco de perder os clientes atuais.

2. Treine os seus colaboradores

Atrelada à questão do atendimento, está a necessidade de treinar os seus colaboradores. Um time alinhado, capaz de dar suporte ao cliente e preparado para lidar com os problemas, garante uma abordagem qualificada aos clientes, o que propicia maiores chances de fidelização desses consumidores. Isso favorece o crescimento da empresa e amplia as possibilidades de captação de novos clientes para o negócio.

3. Desenvolva parcerias

Você pode investir em parcerias com outras empresas ou negócios locais que possam atrair clientes para a sua empresa. Outra opção é apostar em influenciadores digitais, que são pessoas que utilizam redes sociais para expressar a sua opinião e influenciar um determinado público.

Inclusive, essa é uma ótima oportunidade de realizar o [marketing digital](https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/ideias-para-atrair-clientes/) do seu negócio, por meio da divulgação da sua marca pelos influenciadores. Mas atenção: é importante contactar pessoas que abordem temáticas relacionadas ao mercado que sua empresa atua, para que sua empresa seja vista por potenciais clientes que já possuem interesse no seu produto/serviço.

4. Participe de eventos

Faça eventos dentro da sua empresa e atraia clientes em potencial para dentro do seu negócio. Você também deve participar de eventos que concentram pessoas interessantes e que podem ampliar o conhecimento do mercado a respeito da sua marca.

5. Invista nas redes sociais certas para o seu negócio

Atualmente estar nas[redes sociais](https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/principais-redes-sociais/) é quase um imperativo para atrair novos clientes e obter sucesso nos negócios. Mas será que você e o seu cliente em potencial estão na mesma rede social?

É aqui que faz toda a diferença ter um mapeamento do perfil e comportamento do seu público. Ele auxiliará na identificação de quais redes sociais são mais utilizadas pelo seu público, para você investir em estratégias de marketing digital do sua empresa.

6. Conecte a sua empresa a um marketplace

O marketplace consiste em uma plataforma, mediada por uma determinada empresa, na qual vários fornecedores se inscrevem e vendem seus produtos. Dependendo do perfil do seu negócio, conectar-se a um marketplace pode ser uma alternativa interessante para atrair a atenção e o interesse de pessoas que jamais conheceriam o seu negócio.

7. Invista em estratégias de inbound marketing

O inbound marketing é uma estratégia de marketing focada em atrair, converter e encantar clientes. Diferente do [outbound, o inbound](https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/inbound-marketing-x-outbound-marketing-qual-e-a-diferenca-e-como-usar/" \t "_blank) é focado em estratégias indiretas e se afasta das estratégias tradicionais de publicidade.

Ele está baseado na ideia de criar uma conexão com um determinado público por meio do SEO, marketing digital, marketing de conteúdo e estratégias específicas nas redes sociais.

As empresas podem mesclar suas ações, investindo tanto no marketing direto, como no marketing indireto. O importante, em qualquer situação, é ter clareza com relação ao público que você quer atingir.

Como você pode ver, captar clientes para uma empresa não é um processo simples, suas ações devem estar baseadas em conhecimentos de mercado e em estratégias alinhadas com o perfil, comportamento e necessidades do seu público. Colocando nossas dicas em prática, com certeza você criará um ambiente favorável para melhorar o desempenho da sua empresa.

Você gostou das nossas ideias para atrair novos clientes? Então compartilhe este conteúdo nas suas redes sociais e ajude outros empresários, que estão em busca de estratégias para melhorar o desempenho dos seus negócios.

fonte: <https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/ideias-para-atrair-clientes/>

**Quais as táticas para transformar visitantes em leads?**

## 7 técnicas de captação de leads que você precisa conhecer

Agora que você sabe o que é um lead, e o que é um lead qualificado, é necessário conhecer as melhores técnicas de captação para “pescar” as melhores oportunidades de vendas e expandir seus negócios!

### 1. Marketing de conteúdo

Quando se fala em como captar leads, o [marketing de conteúdo](https://blog.lahar.com.br/marketing-de-conteudo/estrategia-marketing-para-atrair-clientes/) surge como uma das técnicas mais efetivas.

O marketing de conteúdo consiste em criar um blog onde os assuntos tratados correspondem às palavras-chave mais usadas por seu público-alvo quando fazem buscas na internet.

Esses textos devem ser extremamente relevantes e informativos. Assim, são valorizados por seus leitores. Além disso, incluem-se nessas postagens links para se baixar materiais ainda mais profundos sobre o conteúdo, como e-books, infográficos, videoaulas e outros.

Dessa forma, os interessados deixam seus e-mails em troca desses materiais, transformando-se em excelentes [leads qualificados](https://pluga.co/blog/marketing/qualificacao-de-leads/) para seu negócio.

Ficou claro para você como um blog é importante na captação de leads? Então veja mais detalhes neste vídeo:

### 2. Cold calling

Ligações frias são realizadas para entrar em contato com possíveis futuros clientes, mas que não as solicitaram.

É uma forma de captação de leads que demanda muito esforço, mas só vai funcionar se o vendedor fizer uma boa pesquisa do perfil dos clientes ideais da empresa e **ligar somente para pessoas ou empresas que atendam a esse perfil**.

Para isso, é preciso muita pesquisa na internet e nas mídias sociais, como no LinkedIn, por exemplo.

Saiba mais: [Táticas de vendas por telefone: aprenda a usar](https://www.agendor.com.br/blog/taticas-de-vendas-por-telefone/)

### 3. Indicações de clientes

Se seus [clientes estão satisfeitos](https://mindminers.com/blog/importancia-satisfacao-cliente/) com seus serviços ou produtos, porque não indicariam sua empresa?

Não tenha receio de pedir indicações para clientes. Em alguns casos, você pode até oferecer algo em troca disso. Uma prática bastante comum em B2C, mas que pode ser adaptada para B2B.

Aqui no Agendor, por exemplo, vendedores autônomos que usam [nosso plano gratuito](https://www.agendor.com.br/blog/sistema-de-crm-gratuito-de-verdade/) são estimulados a apresentarem leads para nossa empresa.

### 4. Parcerias com empresas não concorrentes e que têm o mesmo público-alvo

Uma empresa que comercializa softwares de gestão corporativa tem o mesmo público-alvo que outra, que faz a manutenção e venda de hardwares para empresas.

Por que não podem compartilhar leads e até mesmo vender pacotes de serviços conjuntos?

Procure empresas com características em comum com a sua e ofereça esse tipo de parceria na captação de leads.

### 5. Escreva artigos nas redes sociais

O [LinkedIn Pulse](https://www.linkedin.com/help/linkedin/topics/6198/6207/publishing-articles?lang=en) e o [Medium](https://medium.com/" \t "_blank) são plataformas onde você pode escrever artigos sobre temáticas relacionadas ao seu negócio e se mostrar um expert no assunto.

Conforme as pessoas forem interagindo e deixando comentários, você automaticamente tem uma brecha para estreitar o relacionamento com elas, transformando-as em leads.

### 6. Truques simples de marketing digital

O marketing digital envolve muita pesquisa e esforço. Mas existem alguns pequenos truques de como captar leads que você pode fazer empregando ferramentas simples e até mesmo gratuitas.

#### **Formulário de captação de leads**

Simples e rápido de fazer com ajuda de ferramentas como o Google Forms, o Typeform ou o SurveyMonkey. Basta você embedar esses formulários em seu site ou blog solicitando aos usuários que preencham com seus e-mails para receberem sua newsletter.

Evite colocar campos desnecessários. Formulários mais curtos aumentam as chances das pessoas fornecerem as informações que você precisa.

#### **Pop-ups interativos**

Você já deve ter notado que muitos sites, atualmente, bem na hora que você retira seu cursor deles em direção a outra área de sua tela, abrem um pop-up interativo.

Normalmente eles convidam que o usuário deixe seu e-mail em troca de uma newsletter ou mesmo de outros materiais.

Acha que a programação necessária para isso é complexa e cara? Errado!

Existem ferramentas prontas para você usar em seu site. Inclusive algumas delas são gratuitas.

Confira as mais usadas:

* [Thrive Leads](https://thrivethemes.com/leads/)
* [Hello Bar](https://www.hellobar.com/terms-of-use)
* [Sumo](https://sumo.com/)

### 7. Dê palestras e realize webinars

Uma tática que parece offline, mas que, na verdade, também é online.

Ao realizar uma palestra gratuita presencial, você estará recebendo uma grande quantidade de potenciais leads. Basta colocar na recepção uma pessoa coletando e-mails e outros dados em troca do “kit do evento”, que pode ser um bloco, caneta e crachá.

Mas você pode dar um passo à frente e transmitir sua palestra ao vivo, como um webinar. Convide as pessoas com antecedência, por meio das redes sociais e de seu blog, e solicite seu e-mail para receberem o link e assistirem ao webinar.

Se preferir, pode fazer somente o webinar online. Assim, os custos são bem menores.

fonte: <https://www.agendor.com.br/blog/captacao-de-leads/>

**Como transformar leads em compradores?**

9 maneiras de fazer seu funil de vendas converter melhor

Quando as equipes de vendas e marketing começam a trabalhar juntos para um objetivo comum e colaboram efetivamente entre si, a empresa consegue fechar mais negócios e realizar mais vendas. Em poucas palavras, quanto melhor o seu funil de vendas, mais dinheiro você ganha.

Ao otimizar seu funil de vendas, você pode impulsionar o crescimento da receita passando uma porcentagem maior de clientes potenciais por cada estágio, fazendo com que seus esforços de marketing façam mais e trabalhem mais.

E, quanto melhor você entender o que é um funil de vendas, como funciona e como otimizar o seu, mais fácil será a conversão de novos leads em clientes pagantes.

Vamos analisar o funil de vendas com mais profundidade, entender como ele funciona e compartilhar algumas idéias acionáveis ​​para ajudar você a ter uma taxa de conversão mais alta.

## O que é um funil de vendas?

Um funil de vendas (às vezes também chamado de funil de compras) é o processo pelo qual um cliente potencial passa desde a primeira interação com sua empresa até que se torne um cliente.

O topo do funil é mais amplo e o objetivo de um funil de vendas é levar os leads qualificados de um estágio para o outro, deixando cair aqueles que não são os mais adequados para o seu negócio ou que não precisam do seu produto ou serviço no momento — o funil estreita em cada estágio.

Você pode ter ouvido os seguintes nomes de estágios do funil de vendas “topo de funil”, “meio de funil” e “fundo de funil”.

Vou falar esses estágios em mais detalhes em breve, mas para entender melhor o conceito, pense no seu funil de vendas como o fluxo entre aqueles que estão “apenas olhando” e compradores. Na parte superior do funil, seus clientes potenciais entram e na parte inferior uma porcentagem deles sai com vendas e conversões concluídas.

Quanto mais clientes potenciais entrarem e saírem, mais forte será o seu funil de vendas e mais vendas você realizará. Ponto principal — um funil de vendas otimizado leva a uma taxa de conversão mais alta. Parece simples, certo?

### Funil de vendas vs Funil de marketing

Você também precisa entender como os funis de vendas diferem dos funis de marketing, já que, às vezes, esses termos são usados ​​de forma intercambiável. Então, quais são as diferenças?

Geralmente, a principal diferença é o contexto. Tradicionalmente, as vendas e o marketing funcionam como duas unidades diferentes dentro de uma empresa. No entanto, cada vez mais os dois setores estão se fundindo.

### As linhas entre vendas e marketing estão ficando cada vez mais borradas

Quando as unidades de vendas e marketing se unem, ambos os canais podem ser mais eficazes do que quando operam em seu próprio nicho. Porém, embora exista uma sobreposição, um funil de marketing é aquele que gera visibilidade, nutrindo o cliente potencial até o estágio em que ele está pronto para considerar a compra — normalmente é conhecido como o topo do funil.

O funil de vendas, por outro lado, pega o cliente potencial a partir desse ponto de consideração e o converte em uma transação. A realidade é que, para muitas empresas em 2020, os funis de vendas e marketing serão unidos, mas é importante lembrar que o funil de vendas deve sempre seguir o funil de marketing.

## Por que um funil de vendas é uma parte tão importante da sua estratégia?

Quaisquer que sejam as táticas de marketing que você usa para adquirir tráfego, a realidade é que [metade dos seus clientes potenciais não estará pronta para a conversão](https://www.copper.com/blog/sales-funnel-conversion-rate) naquele momento. E é aí que entra a otimização do funil.

Sem otimizá-lo, você estará perdendo clientes potenciais que poderiam ter se transformado em clientes pagantes. E há poucas coisas mais frustrantes para um profissional de marketing do que saber que seus esforços poderiam ter trazido melhores resultados no estágio de vendas.

Você pode influenciar a decisão de compra de clientes potenciais e melhorar a sua taxa de conversão — e é por isso que é uma parte tão importante de sua estratégia mais ampla de vendas e marketing. Se você aprender como melhorar cada um dos estágios do seu funil de vendas, poderá converter uma porcentagem maior de clientes potenciais.

Para melhorar você precisa analisar seu funil de vendas e utilizá-lo como uma base para identificar oportunidades para fazer melhorias.

Alguns dos benefícios de um funil de vendas otimizado são:

* Fazer mais vendas devido a uma porcentagem maior de clientes potenciais que percorrem todo o funil.
* Isso ajuda a identificar a estratégia de marketing certa, garantindo que você tenha como alvo o público certo em um estágio específico da jornada de compra.
* Uma compreensão dos motivos pelos quais seu produto ou serviço não é adequado para todos os seus clientes potenciais, e uma oportunidade de identificar maneiras de atender às necessidades deles.
* Isso traz uma vantagem sobre seus concorrentes, que dedicam tempo e recursos para otimizar o funil deles.

Em resumo, sem um funil de vendas você está dando tiros no escuro e esperando o melhor quando se trata de transformar usuários que estão “apenas olhando” em compradores.

## Como os funis de vendas funcionam: os diferentes estágios

Para entender como funciona um funil de vendas, vamos analisar o acrônimo AIDA, que ajuda a memorizar cada estágio. Normalmente, existem quatro estágios dentro de um funil de vendas que representam as diferentes mentalidades pelas quais um cliente potencial passa na jornada para se tornar um cliente:

* Aprendizado e descoberta
* Interesse
* Decisão
* Ação

São esses estágios que você precisa otimizar para transformar uma porcentagem maior de clientes potenciais em clientes. Vamos analisar cada um desses estágios, incluindo exemplos práticos para inspirar você.

### Aprendizado e descoberta

O estágio de conscientização é onde seus clientes potenciais interagem com você pela primeira vez.

É quando eles tomam conhecimento de quem você é como empresa, aprendem sobre os produtos ou serviços que você oferece e descobrem por que você é diferente de seus concorrentes. Lembre-se de que eles provavelmente nem estão pensando em comprar nada nesse estágio.

A conscientização pode ser o resultado de uma variedade de coisas, como:

* Uma pesquisa no Google.
* O cliente potencial viu seu conteúdo compartilhado por um amigo nas mídias sociais.
* Uma ação offline.

É a primeira vez que alguém interage com você e uma oportunidade para você demonstrar seus pontos fortes e incentivar o engajamento de uma ou mais maneiras.

### O que os clientes estão procurando

O objetivo do cliente aqui é encontrar a resposta para uma pergunta ou solução para um problema que ele tenha, sendo frequentemente encontrado em posts de blog, conteúdo de mídia social ou outro conteúdo educacional de nível superior.

Um lead nesse estágio tem baixo valor, mas o seu objetivo aqui é ser útil, em vez de pressionar por uma venda. Você deve se concentrar em mostrar seus conhecimentos para incentivar os usuários a ir para a próxima etapa do funil.

[Esta calculadora de renda de aposentadoria da Vanguard](https://retirementplans.vanguard.com/VGApp/pe/pubeducation/calculators/RetirementIncomeCalc.jsf) é um ótimo exemplo de conteúdo na fase de conscientização, uma vez que ela ajuda claramente a responder à pergunta de quanto de renda um indivíduo precisará durante a aposentadoria.

A ferramenta não promove uma venda e visa simplesmente educar e ajudar; exatamente o que uma peça de conteúdo para aumentar a conscientização deve fazer.

### Interesse

Aqueles que passarem pelo funil para o estágio de interesse agora procuram entender se seu produto ou serviço é adequado para eles e se ele atende suficientemente às suas necessidades.

Se você levou um lead de estágio de conscientização para o estágio de interesse, isso significa que você conseguiu chamar a atenção dele e convencê-lo do que ele tem uma necessidade e precisa da melhor solução. Essa é uma fase de pesquisa, na qual você tem uma oportunidade real de educar e informar sobre como é a solução perfeita e como sua oferta pode atender às necessidades dos usuários.

Nesse momento, uma venda ainda não é iminente e o cliente potencial precisa identificar você como uma opção forte; esta é a sua oportunidade de provar a eles por que você se encaixa na vida deles, ou igualmente importante, por que não.

É o estágio em que você precisa ajudar os usuários a identificar você como a solução certa, e é o estágio em que a empresa precisa estabelecer confiança e construir um relacionamento.

As perguntas que um cliente potencial tem nesse estágio são muito mais específicas.

#### Formulando seu USP

Ter um ponto de venda exclusivo (Unique selling point) é fundamental aqui, assim como a comunicação eficaz desse conceito. Uma marca que faz um ótimo trabalho é a Unbounce.

Vamos imaginar que você identificou que precisa criar páginas de destino melhores, mas não possui conhecimentos e experiência de um desenvolvedor. A página de produto das [páginas de destino](https://unbounce.com/product/landing-pages/) da Unbounce demonstra claramente como a solução deles pode ajudar alguém nesta posição, destacando modelos de uso rápido e oferecendo a oportunidade de criar a página sem escrever uma linha de código sequer ou precisar de um desenvolvedor.

No final da fase de interesse, o cliente potencial deveria identificar você como uma opção de compra.

### Decisão

Na fase de decisão, o cliente sabe que vai comprar, mas provavelmente ainda está considerando mais opções do que apenas a sua.

Isso significa que eles estão considerando coisas como preço e as diferentes opções disponíveis, além de procurar entender a qualidade do seu produto, tudo para garantir que estão fazendo a compra mais adequada pelo preço certo.

Táticas fortes nesse estágio podem variar dependendo do tipo do seu negócio e, frequentemente, são necessárias abordagens diferentes,

Um ótimo exemplo aqui inclui o uso de prova social. Novamente, a Unbounce faz um ótimo trabalho ao usar o conteúdo do blog, como [este estudo de caso de formato longo](https://unbounce.com/campaign-strategy/thinkific-using-landing-pages-double-saas-growth/), para demonstrar o impacto que a solução deles juntos com uma ótima estratégia pode produzir — a prova social e um exemplo do que você poderia obter se assinar e usar o produto deles.

### Ação

Quando um cliente potencial chega ao fim do funil de vendas, ele age e está pronto para fazer uma compra.

É quando um cliente potencial se torna seu cliente que você tem a oportunidade perfeita de incentivar futuras compras. Seu cliente potencial está com a mão na carteira e está pronto para abri-la; você só precisa dar o empurrão final para convencê-lo.

Mas como?

Freqüentemente, esse estágio é para ajudar os leads a superar os obstáculos finais que eles possam ter. Os usuários identificaram que você oferece o produto ou serviço certo, mas pode haver um ponto sobre qual você precisa convencê-los. A eConsultancy relata que [83% dos compradores on-line precisam de suporte](https://econsultancy.com/83-of-online-shoppers-need-support-to-complete-a-purchase-stats/)para concluir uma compra, e é nesse ponto que você precisa de empenho extra para garantir que um cliente potencial passe para o estágio final.

Oferecer uma demonstração ou avaliação de um produto ou serviço é uma ótima maneira de convencer um possível cliente. Considere oferecer um período de teste para permitir que o cliente potencial experimente a sua solução; um dos exemplos mais óbvios é o Amazon Prime, que permite aproveitar de [30 dias totalmente gratuitos.](https://www.amazon.co.uk/gp/feature.html?ie=UTF8&docId=1000784673)

## Maneiras de otimizar seu funil de vendas para obter sucesso

Nenhum funil de vendas é perfeito, mas você tem uma oportunidade real de influenciar clientes potenciais, reduzir a quantidade daqueles que saem do funil e nutrir aqueles que ainda não estão prontos para comprar.

Aqui estão nove maneiras para otimizar seu funil de vendas e convertê-lo melhor.

### 1. Conheça o seu público

Se você não conhece o suficiente sobre seu público, como quer otimizar seu funil de vendas?

Quanto mais você souber sobre seus clientes potenciais, melhor pode comunicar com eles e convertê-los em clientes pagantes. Se você está segmentando o cliente errado ou seu funil de vendas está configurado para segmentar as pessoas erradas, está desperdiçando tempo e dinheiro. Vale a pena fazer isso direito.

Primeiro, você precisa criar as personas, e recomendo consultar este [guia da HubSpot](https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research) para isso.

Você também precisa entender seus concorrentes, especialmente aqueles com bom desempenho. Você pode usar nossa [ferramenta de Análise de Tráfego](https://pt.semrush.com/analytics/traffic/top-pages/ebay.com)para ajudá-lo a obter informações sobre as origens de tráfego dos concorrentes e o conteúdo com melhor desempenho para entender o que está funcionando para eles e para o público.

Ou, como alternativa, use o [Market Explorer](https://www.semrush.com/market-explorer/)para entender melhor o seu mercado, incluindo interesses do público-alvo e principais dados demográficos.

### 2. Crie conteúdo educacional informativo que responda a perguntas

De acordo com uma pesquisa da [Conductor](https://www.conductor.com/blog/2017/07/winning-customers-educational-content/), o conteúdo educacional aumenta em 131% a probabilidade de os consumidores comprarem de você.

Quando você cria um ótimo conteúdo que educa aqueles que atualmente procuram soluções para os problemas deles, você se posiciona como especialista, imediatamente cria confiança e obtém reconhecimento por ser útil.

**Exemplo**

Um ótimo exemplo de uma marca que está fazendo um excelente trabalho de criação de conteúdo no estágio de conscientização é o Pipedrive. Eles criam e publicam conteúdos que aumentam a visibilidade da ferramenta SaaS entre suas personas de compradores-alvo e ajudam a resolver um problema.

O guia [‘Scripts para chamadas frias: 25 modelos e dicas de vendas’](https://www.pipedrive.com/en/blog/cold-calling-scripts) está no topo do Google quando um cliente potencial pesquisa por 'scripts de chamadas frias' e ajuda a posicionar a marca como especialistas em vendas (o produto é um CRM de vendas).

#### Palavras-chave e Perguntas

Uma ótima maneira de identificar oportunidades para criar conteúdo direcionado ao estágio de conscientização do seu funil de vendas é encontrar as palavras-chave e perguntas que as personas-alvo estão procurando.

Uma maneira de descobrir tópicos e palavras-chave para criar conteúdo para o estágio de conscientização é usar a [ferramenta Keyword Magic da Semrush](https://www.semrush.com/analytics/keywordmagic/), onde é possível inserir uma palavra-chave, domínio ou URL (digamos, de um concorrente) e ver ideias.

Seguindo o exemplo acima, acesse a ferramenta e insira a palavra-chave “pipeline de vendas” para ver várias idéias. Você pode até optar por filtrar por “perguntas” para ajudar você a se aprofundar na busca de oportunidades.

### 3. Capture o endereço de e-mail do seu cliente potencial

Para nutrir um cliente potencial por meio de seu funil de vendas, você precisa construir um relacionamento e ganhar confiança. Sem o endereço de e-mail isso vai ser difícil. Um cliente potencial que aceita compartilhar o endereço de e-mail com você é um dos primeiros sinais de que está aberto a estabelecer um relacionamento com sua empresa e tem interesse em sua oferta.

**Obtendo endereços de email**

Felizmente, você já está criando conteúdo atraente nos estágios de conscientização e interesse, e essa pode ser uma ótima oportunidade para capturar endereços de email. Da forma mais simples, o uso de um formulário de inscrição visível ao lado do conteúdo pode ser altamente eficaz. Afinal, qual o melhor momento para oferecer a um usuário a chance de se inscrever enquanto ele já estiver interessado em seu conteúdo.

Apenas certifique-se de indicar claramente o que eles podem esperar se se inscreverem.

Porém, muitas vezes isso não é suficiente e a taxa de inscrição é baixa.

Em vez disso, considere oferecer o seu melhor conteúdo em troca do endereço de e-mail, usando páginas de destino personalizadas que mostrem claramente o conteúdo de qualidade que você está oferecendo para aumentar as inscrições. Um ótimo exemplo prático disso são os [templates de persona prontos para download do HubSpot.](https://offers.hubspot.com/persona-templates)

### 4. Use mídias de alto engajamento para se destacar

Depois de ter a atenção de um cliente potencial, você precisa trabalhar duro para manter essa atenção e se destacar da multidão. Uma das melhores maneiras de fazer isso é usar mídia envolvente para ajudar os clientes potenciais a explorar e entender seus produtos ou serviços.

Afinal, na fase de consideração do funil de vendas, quanto mais você puder fazer para ajudar alguém a entender por que seu produto é adequado, maior será sua chance de obter a conversão.

**Exemplos de mídia de alto engajamento**

As fotos de produtos de boa qualidade ajudam bastante a vender produtos, e usar a sua criatividade na hora de fazer fotos realmente ajuda a se destacar entre seus concorrentes. Veja como o Fitbit usa os recursos de exibição através de imagens no dispositivo:

Ou como eles destacam os principais recursos do produto com imagens de destaque:

Além de ajudar a mostrar o aplicativo funcionando junto com o dispositivo:

O uso de imagens sob medida, que realmente se destacam, ajuda bastante na venda de um produto.

Com a tecnologia disponível hoje no mercado, você pode considerar uma opção melhor. Veja como a Apple usa a realidade aumentada para ajudar os clientes a se familiarizarem com o Apple Watch:

Você só precisa se destacar para ajudar os clientes potenciais a se conectarem com seus produtos ou serviços, e a mídia atraente, incluindo imagens ricas, vídeo e até realidade aumentada, pode ser a maneira perfeita de fazer isso.

### 5. Resenhas, Depoimentos e Histórias de Clientes

A confiança desempenha um papel importante em um funil de vendas bem-sucedido. Afinal, a construção de qualquer relacionamento geralmente se baseia em confiança, e é vital que você possa trabalhar com confiança e provas sociais em seu funil.

Felizmente, é mais fácil do que nunca coletar avaliações de seus negócios e produtos, não apenas para exibir em suas páginas de produtos ou serviços, mas também em plataformas de terceiros. Observe como a Best Buy exibe classificações de produtos juntamente com o preço

Isso ajuda a estabelecer confiança, especialmente quando você mostra o número total de resenhas. Afinal, uma classificação de 4,8 / 5 de 10.719 avaliações não é nada má.

Igualmente importantes são os depoimentos, prêmios e histórias de sucesso de clientes. Lembre-se, este é um trabalho de construção de confiança para mostrar como você se destaca dos seus concorrentes.

Você precisa pensar como pode demonstrar a força de sua oferta. Veja como o Teamwork combina estatísticas destacadas sobre o número de clientes, juntamente com histórias de sucesso de clientes e uma indicação de quem está usando a plataforma

A verdade é que se uma ferramenta é boa o suficiente para a Disney, há todas as chances de ela ser boa o suficiente para você.

Pense se você pode conseguir depoimentos de seus clientes, juntamente com estudos de caso e histórias detalhadas, esses conteúdos também podem ajudar bastante a mostrar seus pontos fortes, assim como no caso de Global Payments:

Mas isso não é tudo. Se você ganhou destaque na imprensa, não deixe de falar sobre isso, assim como o Calendar.com:

### 6. Crie conteúdo de suporte convincente

No momento em que um cliente potencial está na fase de decisão, ele está considerando a sua oferta em detalhes, comparando ela com as ofertas dos concorrentes.

Nesse estágio você precisa pensar sobre o conteúdo que pode criar para dar suporte ao funil de vendas e realmente mostrar não apenas que o cliente precisa do que você oferece, mas que ele precisa de você. Além de criar as provas sociais que mencionamos acima, pense em como você pode criar mais confiança através de conteúdos como:

* Política de envio e devoluções
* Declarações de missão da empresa
* Páginas da equipe (se você estiver oferecendo um serviço em que o cliente vai trabalhar com sua equipe)

É hora de falar com suas equipes de vendas e atendimento ao cliente e descobrir as perguntas mais comuns dos seus usuários e clientes potenciais — você pode usar essas informações para criar conteúdo sobre esses tópicos.

Como exemplo, o [Boohoo](https://www.boohoo.com/page/returns-information.html) faz um ótimo trabalho ao demonstrar um processo de devoluções simples e direto:

É fácil criar confiança quando seus clientes potenciais percebem que você está ajudando a facilitar as decisões deles.

### 7. Use CTAs fortes

Pode parecer simples, mas usar CTAs fortes é uma ótima maneira de otimizar seu funil de vendas. No entanto, ela geralmente é ignorada e a preferência é dada à táticas mais complexas.

Mas se você conseguiu levar um lead até o último estágio do funil, não comete o erro de não mostrar claramente a ele o que ele precisa fazer agora.

Você precisa usar um CTA claro e direto ao ponto, motivando um possível cliente a executar a ação que você deseja que ele tome.

Você pode usar CTAs como:

* Agende uma consulta hoje!
* Deixe seu telefone, nós ligamos para você!
* Reserve agora!
* Inicie o seu teste gratuito!
* Inscreva-se hoje!

A Netflix, por exemplo, usa um CTA realmente claro para incentivar os clientes potenciais a “experimentar agora”.

### 8. Reduza o atrito em formulários e páginas de checkout

Abandono de carrinho e formulário de checkout são razões comuns pelas quais os clientes potenciais saem de um funil de vendas, apesar de muitos estarem prontos para comprar.

Você não quer perder vendas e conversões porque há atrito nesse estágio. Pesquisas sugerem que [69,23% dos consumidores on-line](https://www.bigcommerce.co.uk/blog/abandoned-carts/#why-cart-abandonment-should-be-a-top-priority-for-online-retailers) que colocam algo em um carrinho saem sem comprar, por motivos comuns, incluindo:

* Taxas e custos extras (frete, etc.) são muito altos.
* Não é possível fazer checkout sem inscrição.
* Um processo de check-out longo ou complicado.
* Sinais de pouca confiança do site impedem compartilhamento de dados de cartão de crédito.
* Uma política de devoluções injusta ou pouco clara.
* Falta de opções de pagamento.

Muitos desses problemas também podem ser vistos nos formulários de geração de leads.

Você pode aprender mais sobre como otimizar seu processo de checkout [neste guia](https://usabilitygeek.com/7-remarkably-simple-methods-boost-checkout-conversion-rates/) ou sobre como melhorar a taxa de conversão nos formulários [aqui.](https://cxl.com/blog/reduce-form-fields/)

### 9. Esteja à disposição para ajudar

Se o seu cliente potencial tiver perguntas pouco antes de converter e quando estiver no estágio de ação do funil, você está disponível para ajudar?

Se você não está, precisa corrigir isso. Verifique se você tem maneiras realmente simples de entrar em contato para fazer perguntas e obter uma resposta rápida.

Mas lembre-se, isso não precisa ser apenas números de telefone e endereços de email. Em 2020, os clientes potenciais geralmente querem respostas instantâneas.

O Drift faz um ótimo trabalho demonstrando como você pode usar o bate-papo ao vivo e os chatbots para responder a perguntas comuns, permitindo que a plataforma assuma o controle nos estágios iniciais antes de passar para um vendedor para providenciar respostas de perguntas mais específicas:

Quanto mais você puder estar presente para seus clientes potenciais, mais negócios você fechará.

#### Recapitulando

Otimizar seu funil de vendas é algo que toda empresa precisa fazer. Caso contrário, você vai perder desnecessariamente seus leads para os concorrentes.

Ao reservar um tempo para entender o que é um funil de vendas, como é o seu, e como você pode aprimorá-lo, você pode ajudar a sua estratégia de marketing a trazer resultados melhores e melhorar sua taxa de conversão. Portanto, não se esqueça dos passos que você deve tomar para ter sucesso.

fonte: <https://pt.semrush.com/blog/9-maneiras-de-fazer-seu-funil-de-vendas-converter-melhor/?kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_PT&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=485541499897&kwid=dsa-897840244969&cmpid=9874598594&agpid=102029997244&BU=Core&extid=&adpos=&gclid=CjwKCAjwvsqZBhAlEiwAqAHEleo2X368GwCdVr1hjZLNdrZ-c5JXOGtDK8U8F7hCQhXbgO8cuYelvxoClVEQAvD_BwE>

**Como fidelizar e manter a comunicação?**

Afinal, **como fidelizar clientes**? A resposta para essa pergunta não é como uma receita, já que cada negócio é único — bem como sua base de clientes. No entanto, existem algumas dicas de como fidelizar consumidores que você pode seguir — e nós viemos para compartilhá-las!

Não é por menos que um dos grandes desafios das empresas hoje em dia é assegurar que os clientes que comprem uma vez, voltem a comprar da sua empresa.

Existem vários fatores a serem considerados aqui, que vão além simplesmente da qualidade e do preço do seu [produto](https://elevesuasvendas.com.br/blog/vendas/precificacao-de-produto) ou [serviço](https://elevesuasvendas.com.br/blog/vendas/precificacao-de-servicos). É necessário estruturar uma [experiência do cliente](https://elevesuasvendas.com.br/blog/negocios/jornada-do-cliente) valiosa e agregadora, que faça a diferença para o seu consumidor.

No entanto, esse é apenas um dos pontos que você deve focar ao aprender como fidelizar clientes. Que tal entender muito mais?

Continue na leitura deste guia completo: separamos 13 dicas de como fidelizar clientes de maneira simplificada e que qualquer [empreendedor](https://elevesuasvendas.com.br/blog/negocios/como-empreender) — de todos os nichos e segmentos — pode aplicar em sua organização. Vamos lá!

O que é e como funciona a fidelização de clientes?

Antes de mergulhar nas dicas de como fidelizar clientes, é importante compreender exatamente o que significa fidelizar um consumidor. Vamos lá: trata-se da habilidade de manter os clientes engajados com a sua [marca](https://elevesuasvendas.com.br/blog/negocios/como-criar-uma-marca), de modo que comprem recorrentemente e que, futuramente, se tornem promotores da marca.

Essa habilidade não é uma [soft skill](https://www.totvs.com/blog/negocios/soft-skills/?__hstc=225836997.e3915586da536fd455bcf9bc66da6390.1664322133413.1664322133413.1664322133413.1&__hssc=225836997.1.1664322133413&__hsfp=2805046385) de uma organização, mas um hard skill, por assim dizer.

É algo que a empresa vai aprendendo com o tempo — e que vai amadurecendo com o passar dos anos — conforme conhece, se aprofunda e se aproxima dos seus clientes de verdade.

Na prática, trabalhar a fidelização de cliente significa que a empresa vai focar nos seguintes aspectos:

* **Redução de custos**: um dos dados mais chocantes sobre a fidelização dos clientes foi descoberto pela [Invespcro](https://www.invespcro.com/blog/customer-acquisition-retention/" \t "_blank): conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que retê-los. Ao manter seus clientes, você cria uma base de consumidores já familiarizados com seus produtos e serviços, permitindo economizar em custos de [marketing](https://elevesuasvendas.com.br/blog/negocios/marketing-digital-para-pequenas-empresas), por exemplo.
* **Retorno sobre o investimento**: De acordo com Jill Griffin, em seu livro “*Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*“, a probabilidade de venda para um cliente existente gira entre 60 e 70%, enquanto a probabilidade de venda para um novo cliente é de 5 a 20%. Ou seja, existe uma possibilidade muito maior de [ROI](https://elevesuasvendas.com.br/blog/financeiro/como-calcular-roi) entre seus clientes já estabelecidos.
* **Fidelização**: Clientes fidelizados estão mais propensos a escolher seus produtos e serviços em vez dos concorrentes. E como eles já valorizam o que você está vendendo, podem pagar mais pelo que você oferece — ou se envolver mais facilmente nas estratégias de up-selling e cross-selling.
* **Promoção da marca**: Uma boa estratégia de fidelização não apenas mantém seus clientes fiéis à sua marca, como também pode torná-los promotores da mesma. Isso quer dizer que eles podem indicá-la para amigos e familiares, bem como em seus locais de trabalho. Assim, tornam-se um dos pilares da sua organização e podem contribuir enormemente com suas receitas.

Por que a fidelização de clientes é importante?

Quando você pensa na sua marca preferida, já parou para considerar o que o faz voltar a comprar os seus produtos?

Talvez seja a qualidade e o preço acessível, ou mesmo o frete barato e a entrega sempre impecável. Ou mesmo pode ser que você esteja fascinado pelas ofertas e conteúdos personalizados que dão a sensação de que você tem um vínculo especial com a marca.

De qualquer forma, se você voltou a comprar com essa marca, saiba de uma coisa: além desses aspectos que citamos acima, tenha a certeza de que a marca possui uma excelente estratégia de retenção dos clientes.

Agora, porque investir nisso é tão importante? Vamos lá:

A retenção de clientes aumenta sua capacidade de controlar seus negócios recorrentes e, assim, os níveis de receita.

Na verdade, de acordo com dados da [SmallBiz Trends](https://smallbiztrends.com/2014/09/increase-in-customer-retention-increases-profits.html" \t "_blank), aumentar os níveis de retenção em apenas 5% pode impactar em um aumento de 25% a até 95% na lucratividade do negócio.

É importante porque a [receita recorrente](https://elevesuasvendas.com.br/blog/negocios/receita-previsivel) representa uma maneira mais econômica, e que exige menos esforços, de gerar receita.

Como já falamos, [atrair um novo cliente](https://elevesuasvendas.com.br/blog/vendas/como-atrair-mais-clientes) custa muito mais do que conquistar uma nova venda de clientes existentes.

Em parte, isso ocorre porque os clientes atuais são muito mais propensos a comprar de você. Quando um cliente já comprou da sua empresa, ele sabe quais os valores praticados, o que seu produto ou serviço oferece e o que esperar da próxima compra.

Já no caso de um novo cliente, imagine que ele precisa ser persuadido: é necessário convencê-lo que sua marca é confiável e que sua solução oferece valor.

No entanto, falamos mais do que simplesmente do aspecto financeiro aqui.

Um dado revelado em artigo da [Microsoft](https://www.microsoft.com/en-us/us-partner-blog/2020/01/03/3-prescriptions-for-subscription-success/) mostrou que clientes fidelizados têm 5 vezes mais probabilidade de recomprar, 5 vezes mais probabilidade de perdoar, 4 vezes mais probabilidade de recomendar e 7 vezes mais probabilidade de tentar uma nova oferta.

Ou seja, investir em retenção de clientes é uma forma de, também, amadurecer e ampliar os horizontes do seu time de marketing.

Muito além de simplesmente focar seus esforços em trazer novos consumidores, seu time vai criar estratégias que promovam a fidelidade, que aproximem e engajem os clientes, que estimulem o compartilhamento de comentários e reviews sobre suas soluções, bem como se tornem promotores da sua marca.

13 dicas de como fidelizar clientes

E então, como fidelizar clientes? Para saber essa resposta, é essencial dar um passo atrás e observar o seu [planejamento estratégico](https://elevesuasvendas.com.br/blog/negocios/planejamento-estrategico). Como falamos, é algo que vai além simplesmente da qualidade e do preço da sua solução.

Pode até parecer algo contraintuitivo. Afinal, esses dois fatores não deveriam ser suficientes?

Bom, é que passou a época em que apenas qualidade e preço importavam. Quando falamos em satisfação do cliente, falamos em todo o valor que a relação com o seu negócio proporciona.

Ou seja, tudo aquilo que vem antes, durante e depois da compra.

Trata-se de como você atrai o seu cliente, quais conteúdos cria e como os compartilha, bem como dos diferenciais de suas soluções, seus valores como marca, a forma que você lida com clientes existentes e como os mobiliza no pós-venda.

E então, vamos aprender? Confira 13 dicas de como fidelizar clientes!

1. Entenda e exceda as expectativas dos consumidores

Se não há receita para fidelizar o cliente, o mesmo não pode se dizer sobre o contrário: perder um cliente. Na verdade, é bem fácil fazer isso, basta prometer algo a ele, criando expectativas, e então não atendê-las.

Definir expectativas altas — mas ainda realistas — e não apenas atingi-las, mas superá-las, é uma excelente maneira de conquistar a fidelidade do cliente.

Quer um exemplo? Bom, veja bem: se você prometeu um tempo de resposta de 24 horas às solicitações ao suporte, esforce-se para manter o tempo bem abaixo desse limite!

Esse é um esforço bastante comum aos profissionais responsáveis pelas estratégias de *Customer Success*.

A eles, cabe desenhar e desenvolver processos e infraestrutura necessários para que a [**experiência do cliente**](https://elevesuasvendas.com.br/blog/negocios/experiencia-do-cliente)seja realmente valiosa — e que as entregas possam superar as expectativas, sempre.

Mas como atender as expectativas? Um primeiro passo importante é centralizar os dados e os canais, evitando silos de informações.

O ideal é criar uma estratégia de omnichannel, que baseie-se no uso de um [Single Source of Truth](https://www.totvs.com/blog/negocios/single-source-of-truth/?__hstc=225836997.e3915586da536fd455bcf9bc66da6390.1664322133413.1664322133413.1664322133413.1&__hssc=225836997.1.1664322133413&__hsfp=2805046385) (Fonte Única de Verdades).

Desta forma, qualquer colaborador que interaja com o cliente terá acesso ao seu histórico completo e poderá prestar um melhor atendimento, baseado no contexto de seu envolvimento com a marca.

2. Agregue valor ao seu produto ou serviço

No momento em que seu cliente começa a ver valor em sua entrega, você está fortalecendo sua relação. No entanto, é essencial maximizar ao máximo essa percepção.

É aqui que estratégias de up-selling e cross-selling se destacam: elas complementam a oferta inicial, realmente agregando valor ao que o cliente originalmente buscava.

Além disso, são muito boas para compor uma experiência de compra mais completa e que — adivinhe! — supere as expectativas do consumidor.

Mas claro, o valor percebido vai além daquilo que o cliente compra: ele passa também pelas coisas intangíveis, como o [relacionamento pós-venda](https://elevesuasvendas.com.br/blog/negocios/jornada-do-cliente).

Por quais canais, em qual frequência e de que forma sua marca se comunica com os clientes? De que maneira tenta aprender mais sobre os seus clientes?

Essas informações são essenciais para que você possa criar estratégias de fidelização mais eficientes e duradouras.

**Leia também:** [Como montar uma loja de variedades: passo a passo!](https://elevesuasvendas.com.br/blog/vendas/como-montar-uma-loja-de-variedades)

3. Surpreenda o consumidor

Todo mundo gosta de uma surpresa, certo? Não falamos de grandes eventos, como festas de aniversário de surpresa, mas presentes, recados e, essencialmente, “mimos”.

Se esforçar para surpreender os seus clientes é uma estratégia muito bacana para incentivar a fidelização, bem como pode gerar ações virais espontâneas (especialmente se o “mimo” for compartilhado em redes sociais).

Você não precisa fazer isso para todos os clientes, o que é provavelmente inviável, mas pode focar em casos únicos: como ocasiões específicas de clientes que demonstraram alguma dor que representam uma oportunidade.

Ou ainda aqueles clientes de maior valor para o negócio (que possuem, ao olhar para o seu histórico, maior ticket médio do que a maioria).

4. Ofereça um atendimento de excelência

Uma operação que busca vender e fidelizar os seus clientes costuma ser *customer-centric*. Ou seja, focada no consumidor.

Por isso, o atendimento deve ser de primeira, com abordagens e linguagem adequada com os valores do negócio e também com o perfil do cliente.

Aqui, é essencial integrar os canais de comunicação e vendas, de modo que cada ponto de contato esteja em sincronia no quesito atendimento.

Desse modo, é possível entregar uma experiência unificada e eficiente, capaz de sanar as dores dos clientes de forma ágil e que também possa encantá-los.

5. Treine constantemente sua equipe

Quando falamos de como fidelizar clientes, é comum discutir a importância do treinamento de novos clientes — especialmente quando seu produto ou serviço exige uma curva de aprendizado.

No entanto, pouco se fala sobre a importância do treinamento e qualificação do seu próprio time, em especial de vendedores e do pessoal do suporte.

Esse é um dos pilares de uma estratégia [omnichannel](https://www.totvs.com/blog/gestao-varejista/omnichannel/?__hstc=225836997.e3915586da536fd455bcf9bc66da6390.1664322133413.1664322133413.1664322133413.1&__hssc=225836997.1.1664322133413&__hsfp=2805046385" \t "_blank) de sucesso: que todos os indivíduos que fazem parte do **funil de vendas** possam agregar valor ao cliente.

Por isso, o treinamento, qualificação e atualização de conceitos é essencial, bem como a capacidade de cada um de utilizar as tecnologias auxiliares, como sistemas de gestão e de [CRM](https://elevesuasvendas.com.br/blog/negocios/crm-para-pequenas-empresas).

6. Ofereça uma experiência humanizada

Em um mundo cada vez mais digital e distante, em que todos os gigantes oferecem soluções intangíveis, as relações entre empresas e clientes por vezes podem parecer estéreis.

É aqui que o menor toque humano pode levar a sua empresa longe.

Algo tão simples como uma carta escrita à mão para agradecer aos clientes pode causar uma excelente impressão.

Por exemplo, para clientes que efetuem uma grande compra em seu e-commerce, que tal enviar uma carta de agradecimento escrita à mão ou um mimo extra, como um pequeno presente?

Essa ação pode encantar o cliente, bem como ser tema de um post no Instagram ou TikTok, o que também pode gerar maior audiência espontânea e orgânica.

Tudo isso representa algo positivo para o seu negócio!

É que as experiências positivas não apenas fortalecem o boca a boca, mas também aumentam o conhecimento da marca (*brand awareness*).

Para você ter noção, essa foi a estratégia da [John’s Crazy Socks](https://www.shopify.com/enterprise/johns-crazy-socks), um e-commerce americano de meias.

Em apenas um ano, ao utilizar cartas manuscritas, incluir bombons e doces e também embrulhar os presentes à mão, a empresa aumentou a taxa de retorno de clientes em mais de 2.000%.

7. Trabalhe com transparência

Não adianta prometer mundos e fundos e não conseguir cumprir com as expectativas criadas. Em vez disso, trabalhe seguindo um mote: a transparência.

Seu cliente vai apreciar muito mais quando sua empresa for sincera com ele sobre sua demanda, suas dores e necessidades específicas.

É claro, não falamos de conformismo. Para fidelizar clientes, você terá que dar alguns passos além e muitas vezes pensar fora da caixa, mas pode compensar.

No entanto, ser transparente sobre o que sua empresa pode entregar e fazer pelo cliente é essencial.

8. Desenvolva uma cultura organizacional forte

Espera lá, mas por que a [cultura organizacional](https://elevesuasvendas.com.br/blog/negocios/ambiente-de-trabalho) importa?

Lembra quando mencionamos anteriormente que uma empresa bem-sucedida na missão de fidelizar clientes é, normalmente, *customer-centric*?

Então, esse é um esforço que começa justamente dentro da empresa, na sua cultura como negócio.

Era o caso da Zappos, uma das precursoras do que conhecemos como “*cultura do atendimento*“.

A empresa, que em 2009 foi comprada pela Amazon, se posicionava como obcecada pelo seu cliente e todos os seus processos internos eram baseados em superar as expectativas.

9. Como fidelizar clientes: Peça sempre feedbacks

Não cometa o erro de não pedir por feedback. Esse é um problema de várias empresas, especialmente as micro e pequenas.

Veja bem, seus clientes são um ativo que pode não apenas contribuir financeiramente, mas servir de base para tornar sua empresa melhor e fazê-la se destacar no mercado.

Como? Tudo o que você precisa fazer é pedir o feedback deles em intervalos regulares.

Isso não só o ajudará a analisar seu negócio e suas atividades em um nível micro, mas também a transmitir um sentimento de pertencimento aos clientes.

10. Acompanhe o que o consumidor diz sobre sua marca

O “*clipping*” é uma prática comum às assessorias de comunicação, que consiste na compilação de menções de uma marca na imprensa.

Quando falamos em experiência e fidelização do cliente, executar estratégias como essa é essencial para que você possa entender o que é falado sobre sua marca, a percepção geral sobre ela nas redes, bem como oportunidades e pontos de melhoria.

11. Invista em programas de fidelidade

Outra estratégia tradicional, mas extremamente útil é a de criar programas de fidelidade. Mas o que seriam esses programas?

Bom, exemplos não faltam: pense nos cartões de fidelidade muito utilizados em restaurantes. Após dez compras no estabelecimento, você apresenta o cartão assinado e ganha algum brinde, como um lanche extra.

O mesmo acontece com as bandeiras de cartões de crédito, que oferecem pontos a cada compra, e que podem ser trocados por brindes, descontos e produtos ou serviços (como milhas aéreas).

É funcional porque dá aos clientes um motivo a mais para escolher a sua marca!

12. Atente-se ao pós-venda

Como é o pós-venda na sua empresa? Afinal, não basta apenas conquistar o cliente e realizar a primeira venda.

O objetivo é torná-lo um cliente recorrente, um admirador da sua marca e, futuramente, um promotor da mesma.

Para isso, as estratégias de pós-venda (comunicação, conteúdos, ofertas personalizadas etc.) devem ser certeiras!

13. Estabeleça métricas de acompanhamento

Por fim, lembre-se de acompanhar os principais indicadores-chave de retenção dos clientes. Que tal conhecê-los?

* Ticket médio;
* Satisfação do cliente;
* Lucratividade por pedido;
* Net Promoter Score (NPS);
* Taxa de compras repetidas;
* Customer lifetime value (CLV);
* Taxa de rotatividade do cliente;
* Custo de aquisição do cliente (CAC).

Como fidelizar clientes com marketing digital?

Essa é uma dúvida comum de quem busca dicas de como fidelizar clientes. Apostar no [marketing digital](https://elevesuasvendas.com.br/blog/negocios/marketing-digital-para-pequenas-empresas) parece uma alternativa segura, relativamente barata e eficiente… Certo? A boa notícia é que, sim, o marketing digital pode ajudar a reter clientes.

Mas lembre-se que é necessário estudar sobre os seus clientes e seu perfil, entendendo quais tipos de conteúdos (afinal, marketing digital se trata essencialmente de conteúdos em variados formatos) são mais adequados para eles.

Aqui, é importante utilizar não apenas táticas que você encontra em livros e artigos sobre o assunto, mas se basear em dados de comportamento dos seus clientes.

É ali que você vai encontrar insights que vão permitir criar uma estratégia de marketing de retenção que instiga um senso de confiança no consumidor.

Uma pesquisa realizada pelo [Concerto Marketing Group](https://www.simplecrm.com.sg/blog/7-tips-to-improve-customer-retention/) viu que 83% dos clientes irão recomendar sua marca se confiarem nela, já 82% serão fiéis à sua marca se confiarem nela.

### Como fidelizar clientes no Instagram?

O Instagram é uma plataforma incrível para promover vários aspectos da sua marca, como o branding, seus valores e suas soluções.

Ali é possível trabalhar a retenção de clientes. Como? Uma forma é compartilhando, por meio de conteúdos otimizados e atrativos, guias sobre como utilizar seus produtos ou serviços.

Você pode, inclusive, criar uma seção de destaques no seu perfil e deixá-la mais visível para que os clientes (novos e antigos) saibam como utilizar seus produtos, boas práticas, dicas etc.

## Como fidelizar clientes: Dúvidas frequentes

Antes de finalizar o conteúdo, que tal conferir algumas respostas a dúvidas frequentes que recebemos sobre o assunto? Veja só!

### Quais são os tipos de fidelização?

Ao todo, existem 5 tipos principais de retenção de clientes: situacional, legal, técnico, econômico e emocional. O ideal para uma marca que busca fidelizar clientes é buscar nós no maior número possível desses diferentes tipos que mencionamos.

### Como manter clientes fidelizados?

Para manter clientes fidelizados, a empresa vai precisar criar uma estratégia de engajamento com os clientes. Assim, vai procurar ativamente se relacionar com os mesmos, aprender sobre eles e, de forma contínua, agregar valor às entregas realizadas.

### Quais são as principais ferramentas para fidelizar clientes?

As principais ferramentas para fidelizar clientes são: um marketing forte, um bom pós-venda, uma excelente estratégia omnichannel, o uso de um CRM, um sistema de gestão completo e [equipe qualificada](https://elevesuasvendas.com.br/blog/recursos-humanos/equipe-de-sucesso)!

## Saiba como as soluções da Eleve podem ajudar

O primeiro passo para conseguir fidelizar o seu cliente é ter o controle do seu negócio, [indicadores](https://elevesuasvendas.com.br/blog/financeiro/indicadores-de-desempenho-financeiro), [fluxo de caixa](https://elevesuasvendas.com.br/blog/financeiro/fluxo-de-caixa), pedidos e [estoque](https://elevesuasvendas.com.br/blog/vendas/gestao-de-estoque).

Para ter o cliente com você por muito tempo, é necessário dominar cada aspecto da sua empresa como uma organização.

E é claro que nada disso é conquistado com uma planilha, certo? É por isso que você deve conhecer o [Eleve Gestão](https://elevesuasvendas.com.br/sistemas/eleve-gestao/)!

O melhor sistema de [controle financeiro](https://elevesuasvendas.com.br/blog/financeiro/controle-financeiro-empresarial) e administrativo para micro e pequenas empresas é o que há de melhor para negócios que buscam crescer, automatizar processos e ter capacidade de focar na entrega de valor aos clientes.

Com o Eleve Gestão, você tem acesso a incontáveis funcionalidades que permite controle das entradas e gastos, o fluxo de pedidos, o estado do seu estoque, o compliance fiscal, de modo a encontrar falhas na sua operação de maneira antecipada.

Assim, é possível ter muito mais tempo para focar no pós-venda e em estratégias de fidelização.

Que tal conhecer mais? O Eleve Gestão possui planos super acessíveis e é um software cloud, o que significa que pode ser acessado de qualquer dispositivo móvel.

## Conclusão

Conforme a competição se torna mais acirrada, prezar pelos clientes que já fazem parte da sua base é uma necessidade dos negócios que visam crescer e, mais do que isso, se estabelecer.

Neste guia completo, explicamos ponto a ponto o que é e como fidelizar clientes, com dicas incríveis para simplificar suas estratégias.

Agora esperamos que você aplique-as em seu negócio para conquistar melhores resultados!

E se quiser continuar aprendendo, convidamos você a seguir lendo o nosso blog! Confira [o que é vantagem competitiva e como conquistá-la em sua empresa](https://elevesuasvendas.com.br/blog/negocios/vantagem-competitiva).

Quer ir ainda mais a fundo na investigação sobre as necessidades dos seus clientes? Confira nosso conteúdo completo sobre a [Pirâmide de Maslow](https://elevesuasvendas.com.br/blog/negocios/piramide-de-maslow)!

fonte: <https://elevesuasvendas.com.br/blog/vendas/como-fidelizar-clientes>

**Quais são as ferramentas e táticas para análise e melhoria contínua?**

# 5 ferramentas para medir os resultados das suas ações de marketing digital

Para colocar em prática as suas ações de [marketing digital](https://www.dinamize.com.br/blog/marketing-digital/), você precisa saber **como mensurar os resultados**, pois, sem essa análise minuciosa, as empresas acabam ficando totalmente no escuro. Afinal, como saber se um anúncio gera conversões se você não entende as métricas? Como manter a saúde financeira de um negócio sem calcular o [ROI](https://www.dinamize.com.br/blog/roi-retorno-sobre-o-investimento/)?

Medir os resultados de marketing digital não é complicado, pois existem diversas ferramentas online que fazem quase todo o trabalho por você. Em resumo, elas disponibilizam todos os dados valiosos necessários, basta saber interpretá-los.

Foi com isso em mente que resolvemos escrever esse artigo. Aqui, **você vai entender melhor o que é a mensuração de resultados e quais ferramentas podem te ajudar nessa tarefa**. Vamos explicar:

* Por que medir os resultados de marketing digital é fundamental;
* Os principais indicadores e métricas do marketing digital;
* 6 ferramentas para medir os resultados de marketing digital.

Então, continue lendo!

## Por que medir os resultados de marketing digital é fundamental?

Segundo estudos, [mais de 70% das empresas presentes nas redes sociais acompanham as métricas de mensuração com regularidade](https://marketingdecrescimento.com.br/resultados-de-marketing-digital). Além disso, quase 75% delas fazem uma análise dos resultados obtidos. Podemos ver, portanto, que medir os resultados de marketing digital é uma **questão fundamental.**

Mas por quê? Bem, para verificar se a sua estratégia digital está surtindo efeito, você precisa analisar suas métricas. Ao observar se os seguidores engajam com seu conteúdo e se sua empresa está [gerando leads](https://www.dinamize.com.br/blog/como-gerar-leads-com-as-midias-sociais/) e conversões, você consegue **entender se vale a pena continuar ou não com a estratégia**.

Caso seus resultados estejam baixos, você pode **modificar a sua campanha com base nos números mostrados**. Por exemplo, se seus conteúdos sobre receitas estão fazendo mais sucesso do que os conteúdos sobre benefícios dos alimentos, você pode aumentar a frequência das receitas e reduzir ou substituir o que não está funcionando.

Além disso, medir os resultados de marketing digital também serve para [otimizar os seus investimentos](https://www.dinamize.com.br/blog/orcamento-de-marketing/).

Os principais indicadores e métricas do marketing digital

Há diversos indicadores e métricas que você pode analisar, mas tudo depende da sua estratégia. Veja agora alguns dos principais [KPIs](https://www.dinamize.com.br/blog/kpis/).

**Métricas de receita e vendas**

* **ROI:** o Retorno sobre o Investimento demonstra a eficiência financeira de alguma ação de marketing. Ele indica o lucro obtido pela empresa sobre o investimento feito;
* [**CAC:**](https://www.dinamize.com.br/blog/cac-como-calcular/) o custo de aquisição por cliente indica quanto uma empresa gasta para conquistar um novo cliente;
* [**Ticket médio**](https://www.dinamize.com.br/blog/ticket-medio/)**:** é o valor médio que cada cliente gasta no seu produto;
* [**LTV:**](https://www.dinamize.com.br/blog/customer-lifetime-value-ltv/) Lifetime Value é a receita média gerada por cada cliente ao longo do tempo.

**Métricas de marketing de conteúdo**

* **Tempo gasto no site:** o tempo médio em minutos que cada usuário gasta no seu site;
* [**Taxa de conversão:**](https://www.dinamize.com.br/blog/otimizacao-da-taxa-de-conversao-cro/) o número de visitantes que realizaram uma ação determinada, como uma compra, um download de um ebook, inscrição em [newsletter](https://www.dinamize.com.br/blog/o-que-e-newsletter/) e outros;
* **Visitas no site:** número de acessos no seu site em um período de tempo.

**Métricas de email marketing**

* **Taxa de cliques:** número de cliques nos links enviados por email marketing;
* [**Taxa de abertura:**](https://www.dinamize.com.br/blog/taxa-de-abertura-de-emails/) a quantidade de pessoas que clicaram no seu email para lê-lo.

**Métricas de mídia paga**

* **CTR:** o *click through rate* ou taxa de cliques é a quantidade de cliques no link para onde o anúncio direciona;
* [**CPC:**](https://www.dinamize.com.br/blog/cpc-cpa-cpm-e-cpv/) o custo por clique indica o valor gasto para que uma pessoa chegue até uma determinada página;
* **CPL:** o custo por lead indica o valor investido para nutrir um lead.

## 6 ferramentas para medir os resultados de marketing digital

Bom, agora que você já conhece os principais indicadores, nós vamos listar abaixo algumas ferramentas que podem te ajudar a mensurar os seus resultados e a analisá-los. **Veja então as melhores plataformas de analytics!**

### 1. Google Analytics

O [Google Analytics](https://www.dinamize.com.br/blog/google-analytics/) **é uma plataforma de análise de websites** que fornece uma quantidade enorme de dados relacionados à performance de uma página, fontes de tráfego e comportamento do usuário. Portanto, ela é voltada para empresas que possuem [ecommerce](https://www.dinamize.com.br/blog/loja-virtual-e-commerce/), [blog](https://www.dinamize.com.br/blog/6-dicas-producao-conteudo-blogs/) ou qualquer tipo de site.

A ferramenta disponibiliza métricas como **taxa de rejeição, visitas, visualizações na página e dados demográficos e geográficos dos usuários** que visitaram seu website.

### 2. Facebook Insights

O Facebook é a rede social mais utilizada no mundo. Por esse motivo, ele é uma fonte de dados muito rica para empresas, com diversas ferramentas que ajudam na rotina de produtores de conteúdo. Uma dessas ferramentas é o [Facebook Audience Insights](https://www.dinamize.com.br/blog/facebook-audience-insights/), recurso que ajuda a medir os resultados de marketing digital de uma empresa.

O Facebook Insights fornece informações sobre o **engajamento dos usuários, o alcance dos posts, os números de likes e compartilhamentos** e os [melhores dias e horários para publicação](https://www.dinamize.com.br/blog/qual-melhor-horario-para-postar-nas-redes-sociais/). Graças a ele, as empresas podem otimizar ainda mais as suas estratégias de conteúdo.

### 3. Instagram Insights

Se o seu público usa mais o Instagram do que o Facebook, vale a pena criar um perfil por lá e mensurar seus resultados diretamente pelo **Instagram Insights**. Para usá-lo, basta ter um perfil comercial.

O Instagram Insights também oferece informações sobre o **alcance das publicações, o engajamento do público, as características da sua audiência, o número de impressões**, entre outras.

### 4. Social Ads e Google Adwords

Quando você [anuncia nas redes sociais](https://www.dinamize.com.br/blog/social-ads/) ou no próprio [Google Ads](https://www.dinamize.com.br/blog/google-ads/), as plataformas de anúncio geralmente fornecem relatórios para que analise os resultados das suas campanhas. Dessa maneira, é possível **identificar erros que podem estar prejudicando o desempenho do seu anúncio.**

Assim, se a sua campanha não estiver atingindo o objetivo esperado, você pode pausá-la e ajustá-la da maneira que preferir. Algumas métricas mais comuns desse tipo de mensuração são aquelas que já falamos lá em cima do post, como por exemplo **CTR, CPC, CPL e CPM**.

### 5. Moz

Para medir resultados de marketing digital, você também pode usar a [Moz](https://www.dinamize.com.br/blog/moz/). Isso porque essa ferramenta foca especialmente em [análise de SEO](https://www.dinamize.com.br/blog/seo/), visando **melhorar a visibilidade da sua página nos buscadores**. Através dela, você consegue fazer uma busca de palavras-chave, avaliar a autoridade de qualquer [domínio](https://www.dinamize.com.br/blog/criar-um-dominio/) na web, analisar links externos e internos e muito mais.

Todas essas métricas da Moz te ajudam a monitorar o seu site continuamente e, com isso, otimizá-lo para o algoritmo do Google.

### 6. Dinamize Automation

Por fim, a nossa plataforma de [automação de marketing](https://www.dinamize.com.br/blog/o-que-e-automacao-de-marketing-digital-e-como-fazer/) também oferece diversos dados e relatórios sobre o **desempenho das suas páginas na web, comportamento de navegação dos usuários e páginas mais acessadas.**

Além disso, é possível visualizar informações sobre os seus [envios de email](https://www.dinamize.com.br/blog/relatorio-de-email-marketing-metricas/), [SMS](https://www.dinamize.com.br/blog/vendas-sms/), landing pages, origem dos contatos e outras ações criadas na plataforma.

fonte: <https://www.dinamize.com.br/blog/ferramentas-para-medir-resultados-marketing-digital/>