



5 dicas para recuperar

clientes

Conquistar um novo cliente é muito mais caro do que manter o cliente antigo.

Uma empresa vive de perder e **ganhar clientes**.

O que diferencia uma empresa eficiente de uma empresa média é o fato de deixar menos **clientes** escaparem do que as outras.

Mas não adianta chorar pelo leite derramado. Se o **cliente foi embora**, arregace as mangas e comece a trabalhar para que ele volte.

Qual o motivo de um cliente trocar de empresa?

Mesmo se sua empresa for a melhor ou maior do mercado, ou a que entrega mais resultados, *você não está imune ao abandono dos clientes.*

O fato de uma empresa não entregar o prometido é apenas um dos motivos que fazem o cliente ir embora. E isso, na maioria das vezes está relacionado com o descaso da empresa com ele.

Por isso é importante não se **esquecer do cliente**.

Sendo assim, aqui vão 4 dicas sobre como **recuperar clientes perdidos**:

1. Entenda o motivo do cliente ter ido embora.



Como recuperar o **cliente perdido**?

Toda empresa vai alegar que **perdeu o cliente** por conta de preço.

Mas a verdade é que antes do preço, existem outros fatores mais importantes que fazem com que o **cliente abandone sua empresa**.

Descaso, falta de atenção, não entregar o prometido.

Você precisa entender o que fez o **cliente** ir embora! Depois disso, aprenda com o erro e garanta que ele não se repita.

Caso contrário, esse problema nunca será solucionado e as pessoas continuarão deixando a sua empresa pra trás.

2. Descubra quem são esses clientes.

De que vale recuperar um **cliente que não é rentável**? Apenas ter o cliente não resolve o problema da sua empresa.

O cliente precisa ser rentável.

Caso ele não seja, estabeleça no mínimo uma parceria interessante, para que ele não traga prejuízos para a empresa. Feito isso, você precisa entender quais são as **necessidades desses clientes**.

Preço, prazo, parcelamento, distribuição, valor agregado, qualidade do produto, ou serviço. Você precisa entender qual desses fatores é o mais valioso para o **cliente e então aproveitá-lo**.

É preciso mostrar para o cliente que a sua oferta é melhor do que todas as outras, porque sua condição é a melhor para ele fazer negócios com você.

O posicionamento de uma empresa não é aquele que ela acredita ter, mas sim, aquele que os clientes enxergam. O seu posicionamento deve ser compatível ao que os clientes valorizam.

Não corra atrás de um **cliente** que foi embora, ao menos que isso valha a pena.



Descubra quais são os **clientes inativos**.

3. Entenda o ciclo de compra do que você vende.

De quanto em quanto tempo um **cliente** compra?

Depois de quanto tempo ele pode ser considerado um **cliente inativo**?

Lembre-se que nem sempre um **cliente** trocou você por outro fornecedor. Muitas vezes, ele simplesmente não precisa mais daquilo que você faz naquele momento.

Por isso, entenda primeiro como funciona aquilo que você **vende para o cliente**.

Em muitos segmentos, um **cliente inativo** é aquele que fica mais de 10 dias sem comprar. Já em outros, clientes que compram anualmente estão em plena atividade.

4. Ajude o cliente a vender.

Quantas empresas estão realmente preocupadas em ajudar o **cliente** a produzir alguma coisa?

Ajude o seu **cliente a fazer negócios** e produzir vendas.

Monitore a empresa do **cliente**.

Monitore o que falam sobre o **cliente**: reportagens, menções, reclamações ou elogios da empresa, na internet, jornais ou revistas.

Seja o primeiro a dar a (boa ou má) notícia para o **cliente**.

Isso mostra que você se preocupa com os **problemas dos clientes** e quer que eles sejam bem sucedidos.

Crie um vínculo de cumplicidade entre o cliente e a sua empresa.

5. Não deixe o cliente escapar pelos dedos.

Isso não significa que você tem que “fisgar” o cliente a qualquer custo. Significa transformar uma relação comercial em um compromisso de **servir o cliente**.

Por isso, nunca esqueça que a sua empresa depende do **cliente**. Uma relação comercial só vai funcionar se existir uma **parceria** proveitosa entre você e o cliente.

Essa é a melhor técnica de vendas que existe: o compromisso em fazer o **cliente dar certo**.