



Como fazer um pós-venda eficiente: mostre que vai continuar ajudando

Depois de fechada a venda, seu trabalho só começou. Reforce o relacionamento com cliente nas ações de pós-venda

Antes de começarmos a entender como fazer um pós-venda eficiente, vamos definir o conceito.

De maneira sucinta, o pós-venda é atendimento prestado ao cliente após a compra de um produto ou serviço. Mas convenhamos que essa é uma definição bastante básica ou até mesmo rasa, certo? Afinal, em todo processo comercial há especificidades.

Está sem tempo para ler o conteúdo? Gostaria de poder acompanhá-lo enquanto dirige, caminha ou realiza outra atividade? Então não perca tempo e ouça este artigo na íntegra. Basta clicar no play! Agradecemos o seu feedback nos comentários ☐



O pós-venda é tão ou mais importante que as outras etapas do processo comercial. Marque presença na rotina de seus clientes e sempre seja lembrado!

Por exemplo, no caso de uma empresa que vende máquinas agrícolas (um bem de capital), quando é o momento exato em que a venda termina e começa o pós-venda?

- Quando assinam o contrato?
- Quando a máquina é entregue?
- Quando é realmente instalada?
- Quando é testada e entra em operação?

Na verdade, na maioria das vendas complexas, existe uma zona cinzenta entre o momento da venda e do pós-venda, afinal, os contratos incluem serviços de manutenção, assistência técnica, suporte etc., já incluídos no preço do que foi vendido.

Portanto, uma definição de pós-vendas mais adequada seria:

Todas as ações destinadas a manter um relacionamento duradouro e satisfatório com qualquer **prospect que se tornou um cliente**,

oferecendo um atendimento de alta qualidade, focado em atender às suas necessidades, visando a fidelização e a lealdade do cliente.

Veja também: [Um mergulho no universo das vendas complexas](#)

Quer ter um panorama do que é pós-venda e suas vantagens? Confira este infográfico produzido pela [JM Service](#):



Confira em nosso blog: [Fidelização de clientes é legal: clientes sempre com você!](#)

Como fazer um pós-venda eficiente?

Pergunta ambiciosa para respondermos, não? É importante contextualizar que, dependendo do porte de sua empresa, o pós-venda pode ser executado tanto pela equipe de vendas que fechou o negócio, quanto por uma estrutura separada, uma equipe especializada em atender o novo cliente.

Nesse contexto, fica clara a importância da comunicação em ambos os casos:

No primeiro caso, um vendedor que continua prospectando, visitando clientes, fazendo telefonemas, preparando propostas e apresentações precisa ter todos os dados dos clientes bem organizados, históricos atualizados, visão do funil de vendas e outras informações à mão, para conseguir realizar essas duas tarefas sem se complicar.

Portanto, não haverá como fazer um pós-venda eficiente sem contar com um sistema de dados estruturado e completo, uma ferramenta de gestão comercial que ajude, inclusive, a manter o [follow-up em dia](#).

No segundo, como se tratam de equipes separadas, uma focada em ações de pós-venda e a outra em vendas, é fundamental que os

dois times se comuniquem de forma ágil, trocando informações atualizadas e em tempo real, algo que um [bom sistema de CRM](#) pode proporcionar.

Dessa forma, preparamos uma lista com dicas de como fazer um pós-venda eficiente, levando em conta um bom acesso à informação.

10 ações de pós-venda que funcionam:

1. Cumpra com o que prometeu
2. O cliente merece o melhor
3. Não passe o problema para frente
4. Se interesse pelo seu cliente
5. Esteja sempre um passo à frente
6. O cliente nem sempre tem razão
7. O cliente merece o melhor (de novo)
8. Nunca esteja ocupado demais para seu cliente
9. Nem sempre o cliente está errado
10. Funcionários também são clientes

Para ver cada uma dessas dicas em detalhes, acesse a apresentação de slides que criamos para você e sua equipe:

[10 Dicas para fazer um pós-venda eficaz](#) from [Agendor](#)

Além dessas dez dicas, é muito importante definir mecanismos para colher críticas e sugestões de clientes.

Quando um cliente aponta falhas em seu produto ou serviço ou solicita melhorias, ele também propicia uma oportunidade para sua empresa aperfeiçoar a solução que comercializa.

Interessou-se pelo assunto? Então confira nosso ebook [Como transformar o feedback dos clientes em vendas](#).



0 case “Saturn”: sinergia entre fabricantes e distribuidores no pós-vendas

Muitas pessoas que não trabalham no ramo automotivo se esquecem de que além de vender carros, os fabricantes de automóveis também obtêm boa parte de seu lucro com a venda de peças originais para as concessionárias.

Essa relação B2B é complexa porque envolve um alto custo para as concessionárias para estocar as peças originais dos fabricantes. Portanto, elas acabam só fazendo pedidos quando algum cliente aparece para resolver um problema específico em seu veículo.

Como resultado, o serviço de pós-venda do [Saturn](#), marca de carros da GM criada especificamente para combater as concorrentes japonesas, começou a ter fama de lento, diminuindo suas vendas. E para resolver esse problema, a GM adotou uma estratégia de colaborar com o sucesso de seus clientes: as concessionárias.

Em [artigo publicado na MIT Soam Marketing Review](#), os professores [Morris A. Cohen](#) e [Hau L. Lee](#) descrevem como isso se transformou em um case de sucesso. Em resumo, o que a Saturn fez foi refinar continuamente o gerenciamento dos estoques, em parceria conjunto com as concessionárias.

É claro que isso envolvia trocas ágeis de informação sobre o comportamento dos clientes e seus históricos de compra. Dessa forma, o risco de seus clientes varejistas diminuiu consideravelmente e eles passaram a manter estoques adequados, o que fez suas ações de pós-vendas serem bem avaliadas. Essa eficiência levou a uma maior lucratividade para os varejistas (empresas clientes da Saturn) e, de quebra, deixou os clientes das concessionárias satisfeitos e fiéis.

Uma [pesquisa da J.D. Power and Associates](#) comprovou a

satisfação dos clientes da Saturn com o serviço pós-venda e disponibilidade de peças. O Saturn ficou classificado entre as dez principais marcas de fabricantes de automóveis no quesito serviço de cadeia de suprimentos e serviços para seus clientes, as concessionárias de veículos.



Como se vê, foi uma estratégia de pós-vendas bem-sucedida para a fidelização das concessionárias, que viam na Saturn uma parceira para ajudá-las a lucrar mais.

Saiba mais: [Clientes corporativos também gostam de planos de fidelidade](#)

Como fidelizar clientes com o pós-vendas

Quando se trata de contextualizar o que é pós-vendas em marketing, uma frase de [Kotler](#), em seu livro [Administração de Marketing](#), esclarece bastante as coisas:

Infelizmente, a maior parte da teoria e prática de marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, em vez de na retenção dos existentes. Tradicionalmente, a ênfase tem sido na realização de vendas, em vez de na construção de relacionamentos; em pré-vendas e vendas, em vez de na assistência pós-venda

Essa é uma questão que pode ser resolvida em sua empresa. Basta trabalhar com seus colaboradores a cultura de que tão importante quanto captar clientes, é reter e fidelizar aqueles que já te acompanham e confiam em sua marca.

De que forma? Além de resolver os problemas do cliente e estar presente, acompanhando-o constantemente, é preciso encantá-lo com algumas ações de pós-venda específicas.

A grande questão é que isso não é a regra na maioria das empresas brasileiras. Segundo dados do site [Satisfação de Clientes](#), 85% das empresas nunca fizeram pós-vendas e impressionantes 94% não possuem um sistema digital de gestão comercial para monitorar seus clientes.



Fonte: [Satisfação do Cliente](#)

Sabe o que isso significa? Que investir em um [sistema de CRM](#) e passar a fazer o pós-vendas de forma adequada será um incrível diferencial competitivo para sua empresa.

Mas lembre-se: manter um bom atendimento em todos os momentos do processo, com ênfase no pós-vendas, é fundamental para garantir que o cliente permaneça fiel e indique sua empresa.

Para isso, confira **5 técnicas de pós-vendas infalíveis**, com alguns exemplos práticos.

1. Follow-up

Uma grande parte da retenção de clientes consiste em lembrar a seus antigos clientes que você existe, além dos produtos ou serviços que oferece.

E nós não estamos falando apenas em lembrar do cliente quando o mês está fechando e sua meta não foi atingida ou, ainda, quando você precisa vender novamente – como fazem, por exemplo, as corretoras de seguros, que só ligam quando seu seguro vai vencer.

A ideia é **manter-se contato com o cliente**: uma ligação de cortesia para ver se está tudo em ordem, uma pesquisa de satisfação para colher sua opinião, e-mails e newsletters com notícias relevantes e outras formas de contato para que você não seja esquecido.

Não é para fazer propaganda de outros produtos, nem de outros serviços que você pode oferecer. Mas manter contato direto com seu cliente, de maneira útil e respeitosa.

Quando o cliente percebe que você e ele estão na mesma direção e têm o mesmo objetivo, você passa a ser lembrado.

Por exemplo: se ficar de olho nas redes sociais de seus clientes, pode descobrir, por exemplo, que aquele comprador que faz tempo que não te liga foi promovido a supervisor de compras.

Que tal ligar para ele? Faça um elogio pela promoção e se mostre presente e atento, além de disponível para fornecer qualquer produto ou serviço de sua empresa que ele necessite.

Saiba mais em:

- [Campanha de fidelização de clientes: venda mais e mais vezes](#)
- [Como fidelizar clientes? Surpreenda-os cada vez mais!](#)

2. Lançamento de novos produtos e ofertas

No processo de compra inicial, pergunte aos seus clientes sobre o que eles têm interesse. Pode ser sobre outros serviços que sua empresa oferece ou até mesmo produtos de outras empresas.

Segmente seu público por fatores como preferências, desejos e necessidades. Assim, você poderá ajudá-lo enviando novas informações e novas ideias sempre que possível.

Exemplo: sua empresa acaba de lançar um novo produto ou serviço diferenciado. Em vez de ficar ligando ou mandando e-mails para todo mundo, procure no histórico de vendas quais clientes têm a **real necessidade** dessas melhorias.

Assim, além de mostrar que conhece o negócio de seu cliente, a possibilidade de converter essa ação de pós-venda em uma nova

venda é muito maior.

3. Crie parcerias com outras empresas

E agrade seus clientes com descontos ou ofertas especiais em serviços que sejam de seu interesse. Com esse tipo de estratégia, você sempre poderá oferecer para sua base de clientes novas oportunidades de adquirir produtos e serviços que estejam relacionados com seu negócio.

Com um clube de vantagens, por exemplo, as pessoas vão querer continuar comprando de você não apenas por costume, mas porque você é bom e fazer negócios com você tem diversos benefícios.

Exemplo: se você fornece soluções de design gráfico para empresas, criando artes para logotipos, cartazes, panfletos e outros materiais de comunicação, fazer uma parceria com uma gráfica, que dará desconto para seus clientes imprimirem os materiais que você cria (e vice-versa), pode fidelizar seus clientes.

Assim, depois que fizer a venda, você pode ligar para ele e dizer que, pelo fato de ser um cliente preferencial, terá direito a esse benefício.

Três empresas que fizeram uma excelente parceria para fidelizar seus clientes corporativos foram a We Do Logos, a Xtech e a Rock Content, que criaram um website no qual empresários podem achar diversas ferramentas gratuitas que ajudam a gerenciar seu negócio, o [Guru PME](#).



Guru PME, site para auxiliar pequenos empresários

4. Envie presentes em momentos especiais

Os vendedores têm o costume de ligar para seus clientes no dia de seu aniversário. Mas, existe uma maneira muito mais

eficiente de lembrar do seu cliente: com um presente.

O presente não precisa ser algo caro, mas algo que valha a pena para o cliente ver que você se importa com ele.

Afinal de contas, receber um presente gratuito e inesperado é sempre memorável, e mostra o quanto você preza pelo **relacionamento com seus clientes**.

Exemplo: dar um brinde que tem **relação com seu negócio**, é útil para seu cliente e é algo que ele vai acabar **carregando por aí** – sempre se lembrando de você e levando a sua marca para diversos cantos – é a grande sacada.

Fuja das batidas canetas e pen drives. Se sua empresa tem como clientes lojas de veículos ou oficinas mecânicas especializadas, presenteá-los com um minimedidor de pressão de pneus, por exemplo, pode ser interessante.

E que tal um paquímetro, para aquele gerente de qualidade que prestigia os produtos de sua empresa exatamente porque atendem às especificações que ele tanto deseja?



Sugestão de brinde realmente útil

4. Seja ético

Parece estranho falar sobre ética, mas ainda hoje existem empresas, equipes de vendas e vendedores que faltam com a ética. Então, ser ético, honrar compromissos e servir seriamente seus clientes ainda é um diferencial.

Por isso, não aliene seus contatos, não aborreça-os com informações irrelevantes, não faça terrorismo psicológico com eles, muito menos importune-os com coisas que eles não querem.

Quando você respeita os limites e tem ética, seus clientes

reconhecem você pelo seu carácter.

Um bom vendedor necessariamente tem bom carácter. Um vendedor “sem carácter” não consegue encontrar clientes, não consegue vender mais de uma vez e, obviamente, não será visto com bons olhos por aqueles que trabalham com ele.

Preze pela ética! A recompensa e respeito dos clientes são muito valiosos.

Será que você lembra de todas as dicas? Relembre e compartilhe com a sua equipe o nosso infográfico:



Agora que você já sabe como fazer um pós-venda eficiente, repasse essas dicas assistindo a mais uma apresentação de slides que criamos para você. E não se esqueça de compartilhar com sua equipe.

[Técnicas de pós vendas para atrair clientes fiéis](#) from **[Agendor](#)**

E se quiser saber ainda mais sobre atendimento ao cliente, fidelização e pós-venda, assista a nossa websérie exclusiva: **[Relacionamento com Clientes](#)**