O importante papel da tecnologia na fidelização de clientes

Com a tecnologia, ganha-se em termos de praticidade, melhores experiências e aquisição de dados. Confira, com Rodrigo Terpins.

10/07/2018 13:02:37

O termo “fidelização de clientes” não é estranho para quem trabalha com varejo. Ele refere-se ao ato de transformar consumidores em pessoas fiéis a um determinado produto, serviço ou marca. Principalmente porque é sempre mais fácil e barato manter um cliente antigo do que conquistar um novo. Todavia, um estudo da Forrester, divulgado há pouco mais de um ano, em janeiro de 2017, verificou que, enquanto 85% dos varejistas acreditam usar os dados dos clientes de maneira eficiente para proporcionar a eles uma experiência personalizada, 59% dos clientes pensa, justamente, o contrário — que os varejistas não conhecem suas preferências, reporta empresário do ramo varejista, Rodrigo Terpins.

É preciso melhorar nesse sentido, não é mesmo? E, para isso, as empresas precisam investir em um conjunto de ações que estimulem os consumidores a continuar, por exemplo, acessando com frequência seus canais de comunicação — como as redes sociais — bem como, visitando suas lojas físicas e comprando seus produtos ou serviços. E quem pode ajudar nesse sentido é a tecnologia. Rodrigo Terpins ressalta que com a tecnologia disponível hoje em dia não é difícil mapear quem são os clientes mais assíduos de um negócio, o que eles mais consomem e, até, em quais horários estão mais disponíveis para tal prática. Tendo isso como base, é possível, sim, fazer um direcionamento personalizado de ofertas e, até, oferecer promoções especiais para determinados consumidores. Esta é uma forma de tornar a experiência desse público muito mais agradável e aumentar as chances de fidelização e, até mesmo, conversão de vendas.

Ainda, um varejista que quer fidelizar seus clientes e mantê-los interessados precisa pensar em oferecer continuamente a eles soluções de valor e que resolvam alguma de suas dores ou necessidades reais. Uma delas, por exemplo, pode ser a busca por praticidade, e a tecnologia vem para contribuir nesse sentido — tanto para o consumidor quanto para as empresas. As ferramentas digitais são uma maneira de otimização de práticas, proporcionando às companhias e aos clientes a economia em tempo e, até mesmo, em recursos, salienta Rodrigo Terpins. A tecnologia também é uma forma de oferecer aos consumidores melhores experiências em todo o percurso que é comprar um produto ou serviço.

Seguindo nesse processo de fidelização, um dos passos fundamentais para um negócio é definir uma forma adequada de atendimento e pensar quais serão os seus recursos tecnológicos de comunicação com os clientes. Atualmente, com (mais uma vez) a tecnologia, a proximidade entre

empresa e consumidor é muito maior. As companhias têm à disposição ferramentas como o WhatsApp, e-mails marketing, Facebook, Instagram e, também, chatbots — um programa de computador capaz de simular um ser humano na conversação — além de muitas outras, tudo para estar sempre à disposição do seu público quando ele precisar.

Outra boa técnica de fidelização aliada à tecnologia, e que não se pode esquecer, é investir no pós-venda e em pesquisas para medir a satisfação do público. Lembre-se, alerta o empresário do ramo varejista Rodrigo Terpins, que o processo de venda não termina na aquisição por parte do consumidor de um determinado produto ou serviço. É fundamental manter contato e informar-se sobre qual como foi a experiência do cliente nessa jornada e se ele está satisfeito. Isso, além de dar a oportunidade de o empreendimento melhorar em pontos específicos, também ajuda a fortalecer os laços entre empresa e público.

Entre as vantagens que a tecnologia traz está, ainda, a mensuração de resultados. A possibilidade de acessar as informações de compra de todos os clientes cadastrados em um banco de dados do negócio faz com que seja viável verificar, por exemplo, se suas ações promocionais estão sendo efetivas e chegando aos objetivos estabelecidos. Gerar relatórios é outra prática possível com isso, o que é muito útil na hora de discutir a respeito de novas metas e estratégias com todos os membros do empreendimento, finaliza Rodrigo Terpins.