



# 10 PASSOS SIMPLES PARA REANIMAR CLIENTES ADORMECIDOS

(e dar um shot de  
vitalidade às suas vendas)

Jayme Kopke

B2Basics

hamlet



Reativar clientes a quem já vendeu alguma coisa mas que estão inativos é uma das maneiras mais imediatas de dar um impulso ao seu negócio.

Quer saber como? Siga estes **10 passos simples** para reativar os seus clientes adormecidos – e dar **um shot de vitalidade às suas vendas.**



# Mas afinal, reanimar clientes para quê?

Em qualquer empresa há 3 categorias de clientes:

- 1) Os que temos: estão ativos e compram os nossos serviços**
- 2) Os que gostaríamos de ter**
- 3) Os que já tivemos mas que nunca mais nos compraram**

Se a sua empresa é saudável e normal, a maior parte da sua energia vai para o primeiro grupo – e nem poderia deixar de ser assim. Mas é para o segundo que vai muito do seu desejo e adrenalina: “ah, se fosse possível conquistar aquele grande cliente que não quer nada connosco...”

Já o 3º grupo costuma ser o patinho feio. Como nos esqueceram, esquecemo-nos deles também.

É aí, no entanto, que está a grande oportunidade desperdiçada. Como se trata de clientes que já conhecem a sua empresa, já demonstraram alguma confiança, o esforço de os reativar costuma ser menor do que o de conquistar um novo cliente.

**Reativar este 3º grupo de clientes é uma das maneiras mais imediatas de dar um impulso ao seu negócio. Quer saber como?**

**Siga os 10 passos simples que listamos nas próximas páginas.**



# 1 // Identifique-os.

Fazer a distinção entre os três grupos que sublinhamos na introdução é o primeiro passo.

**Comece por saber quem são os seus clientes inativos. Defina um critério válido para o seu mercado – X meses ou X dias sem uma venda, sem uma visita à sua loja ou o que se aplicar ao seu caso – e faça a lista dos adormecidos que é preciso despertar.**

Da mesma forma, entre os *prospects*, distinga aqueles com quem já houve algum tipo de interação – mesmo que não se tenha concretizado nenhuma venda. Conseguir a primeira venda junto destes últimos será também uma reconquista.



Quer estar sempre em dia com as melhores formas de comunicar com os clientes empresariais, formadores de opinião, colaboradores ou outros públicos profissionais?

**Assine a newsletter da Universidade B2B**



## 2 // Nunca os esqueça.

Longe dos olhos, longe do coração: os clientes com quem não lidamos tendem a sair do nosso pensamento. E também do nosso marketing, das nossas ações de charme...

Até ao dia em que já nem nos lembramos que foram nossos clientes – e nem eles se lembram de nós. Nessa altura, recuperar a relação será complicado. A começar pelo facto de que já nem nos lembraremos de tentar.

O segredo é fazer o contrário: **mantenha a lista de clientes inativos sempre ao alcance da vista**. Pense neles com frequência. E nunca deixe morrer o desejo de lhes ser útil outra vez.



Quer estar sempre em dia com as melhores formas de comunicar com os clientes empresariais, formadores de opinião, colaboradores ou outros públicos profissionais?

**Assine a newsletter da Universidade B2B**



## 3 // Não deixe que se esqueçam de si.

Com esse desejo de ser útil sempre vivo, não lhe será difícil achar motivos para manter o contacto. Uma notícia que viu e que o cliente gostará de saber. Um novo serviço da sua empresa que ele ainda não conhece. Uma oferta que não pode perder.

Ocasões não faltarão, mas se faltarem invente-as. Das datas do calendário aos aniversários – seja o do próprio cliente, seja o da última vez em que ele fez uma compra – tudo pode ser pretexto para reavivar o contacto.

Naturalmente, **manter viva essa relação é mais fácil quando se tem algum veículo de comunicação periódica cuja função é mesmo essa: levar ao**

**cliente, regularmente, informação útil, ofertas, ideias ou um simples sinal de vida.**

Empresas com dimensão podem ter, por exemplo, uma revista – como as que a Hamlet já fez para a ANA ou para a Novabase. Por outro lado, qualquer empresa pode ter uma ferramenta *low-cost* como uma newsletter eletrónica.

Sendo enviada por e-mail, uma newsletter desse tipo é simples, rápida e barata de produzir, mas pode mesmo assim ser extremamente apreciada por quem a recebe – desde que o conteúdo seja informativo, interessante e útil.





É o caso, segundo o *feedback* que vamos recebendo, da newsletter da Universidade B2B da Hamlet. A propósito:

**Já é assinante? Clique [aqui](#) para subscrever.**



Um veículo de comunicação regular, como a *A Magazine*, editada pela Hamlet para a ANA Aeroportos de Portugal, é uma forma de manter contacto com toda a sua base de clientes – estejam ativos ou inativos. Clique na imagem para conhecer melhor e folhear a revista.



## 4 // Perceba o que os fez adormecer.

**Um cliente pode deixar de trabalhar consigo por várias razões.** Terá sido a concorrência? O preço? Ou o cliente deixou mesmo de precisar dos seus serviços? Será que foi apenas a inércia e o esquecimento? Ou foi algo de que não gostou, embora nunca lhe tenha dito?

**Seja qual for a razão, se não souber o motivo estará de pés e mãos atadas:** não saberá o que fazer para mudar a situação.

**Por isso, pergunte. Faça-o formalmente, com um inquérito de satisfação, ou de modo mais direto e pessoal.** Qualquer que seja a resposta, o seu cliente vai gostar de perceber o seu interesse. E só isso já é meio caminho para reavivar a relação.



Quer estar sempre em dia com as melhores formas de comunicar com os clientes empresariais, formadores de opinião, colaboradores ou outros públicos profissionais?

**Assine a newsletter da Universidade B2B**



## 5 // Puxe pela emoção.

Um hábito tem muita força – seja o hábito de trabalhar consigo, seja o de preferir o seu concorrente.

Quando um hábito está instalado – o de já não ler os seus e-mails, por exemplo, ou o de ignorar os seus telefonemas – é preciso uma força ainda maior para os quebrar. É aí que uma boa dose de emoção pode dar uma ajuda.

Crie uma ação de comunicação que apele à surpresa, ao riso, à empatia.

Puxe pela gratidão, pela imaginação ou por qualquer outra emoção, mesmo que não termine em “ão”. Envie uma carta manuscrita (se ainda se lembrar como se faz) , convide para um evento, mande um

vídeo impossível de ignorar. Seja criativo (ou peça ao seu parceiro de comunicação que o seja). A única coisa que não vale é deixar o seu cliente indiferente.



Humor e surpresa – 2 ingredientes que a Hamlet usou na entrada de 2013, aproveitando a data para reavivar o contacto com alguns *prospects* e clientes adormecidos. Clique na simpática figura para ver a mensagem.



## 6 // Puxe pela razão.

Reativar um cliente é obviamente ótimo para si, mas tem que ser ainda melhor para o próprio cliente. Ele é que deve ganhar mais em voltar a usar os seus serviços, beneficiar das suas ofertas especiais e da vantagem – sem preço – de trabalhar com um parceiro de confiança.

Mas, embora tudo isso seja verdade, não espere que o cliente já o saiba – ou que ainda se lembre. É indispensável recordar-lhe cada uma das razões para acreditar nisso.



Clientes e *prospects* diferentes têm interesses diferentes. Por isso, podem ser usados vários suportes de comunicação para manter o contacto com segmentos distintos. Se a sua empresa tem necessidades na área da comunicação interna e para recursos humanos, o Mini-Curso que preparamos sobre este assunto é para si. Clique no botão para subscrever.



**Lembre-lhe o seu preço imbatível, o serviço fantástico, a qualidade do seu produto. Reapresente a sua equipa, os seus prémios... Traga também argumentos novos – sejam notícias frescas ou, melhor ainda, algum argumento sob medida para o fazer agir.**

Que tal uma oferta especial, para recompensar a volta do filho pródigo? Foi o que a Hamlet fez, numa recente ação de reativação. Propusemos que, se nos dessem um brief para uma campanha de email

marketing até ao fim de Fevereiro, o layout base seria sem custos.

Repare que, como em qualquer promoção, a oferta tinha uma data específica. Foi esse um dos ingredientes para que as respostas viessem rapidamente.





## 7 // Peça ajuda aos amigos.

Entre os argumentos que pode usar para reanimar um cliente, um dos mais fortes será certamente o **testemunho favorável dos outros clientes que continuaram a trabalhar consigo**. Afinal, nada é tão poderoso para criar confiança e desfazer resistências do que o depoimento de terceiros.

Seja para tranquilizar novos clientes, que ainda não nos conhecem bem, seja para reavivar a memória dos antigos, depoimentos desse tipo são algo que convém ir recolhendo regularmente. Se for a [www.hamlet.com.pt](http://www.hamlet.com.pt), vai ver logo na *home page* alguns exemplos desses testemunhos. Veja [aqui](#) como garantimos que nunca nos faltem boas recomendações dos nossos clientes.

**Uma declaração autêntica, genuína, de um cliente real, apresentada de modo convincente e expressivo, faz qualquer cliente adormecido pensar no que tem andado a perder.**

### ANA Aeroportos de Portugal

**“Muito profissionalismo e seriedade, muito prático”**

Octávia Carrilho, Secretária-Geral da ANA Aeroportos de Portugal, avalia o trabalho da Hamlet:

“O trabalho com a Hamlet, ao nível da conceção e produção da revista da empresa, tem-se revelado muito mais frutuoso.

Gosto particularmente da atitude de responsabilidade que é demonstrada no trabalho da Hamlet, pela preocupação de se manter fiel a um projecto, nascido com muita dedicação e empenho e que é acreditado.

É um trabalho planeado e organizado. Há de facto uma equipa da Hamlet muito profissionalismo e seriedade, prática e a combinação destas duas variáveis resultou num resultado final muito positivo”.

**Veja mais testemunhos dos clientes da Hamlet:**

**“O parceiro ideal”**

Paulo Rosa, Country Manager da Vexcorp Portugal, avalia a contribuição da Hamlet para a estratégia de lançamento da empresa no mercado português:

“A Vexcorp procura consolidar a sua operação em Portugal e viu na Hamlet o parceiro ideal para ajudar a criar uma estratégia que nos permita competir no disputado mercado português de wi-fi.

A Hamlet encontrou um ângulo de abordagem ao mercado português que tira partido da capacidade da Vexcorp na América Latina e no Brasil, em que somos líderes, abrindo-nos os olhos para um segmento de clientes empresariais e particulares que inicialmente não tínhamos considerado para o mercado europeu.

Vemos na Hamlet a capacidade estratégica, criativa e de implementação para nos ajudar a desenvolver propostas à medida das empresas portuguesas que

Usar os depoimentos favoráveis dos seus atuais clientes, como faz a Hamlet, é ter um poderoso argumento para reativar os que se têm esquecido de recorrer aos seus serviços.



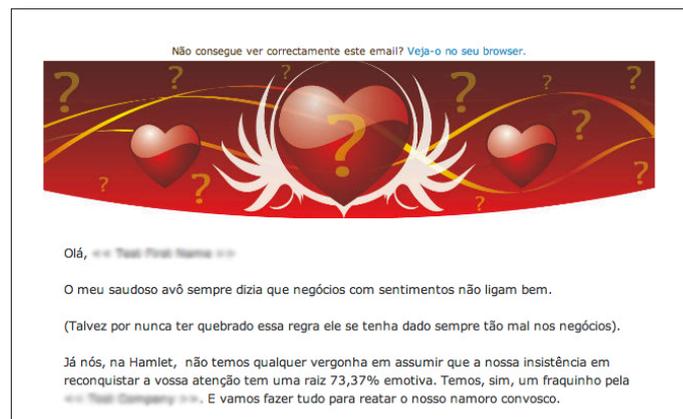
## 8 // Não pense que vai lá à primeira.

Imagine que identificou um conjunto de clientes inativos. Seleccionou argumentos racionais e emocionais para os impressionar. Reuniu os depoimentos dos seus clientes atuais.

E até preparou uma oferta especial irresistível para que nem pensem em não voltar. **Agora é só disparar a sua comunicação – um e-mail, uma peça de *direct mail*, uma investida telefónica da sua força de vendas – e esperar pelos resultados. Certo?**

**Errado: à primeira tentativa o resultado dificilmente será grande coisa.** Conte sempre com uma ação em pelo menos três tempos.

Pode ser um envio de e-mail seguido de um *mailing* físico e um telefonema. Ou 3 e-mails seguidos de um *mailing* físico para quem mostrou interesse pelos e-mails – como na ação abaixo, que a Hamlet fez a pretexto do Dia dos Namorados.





## 9 // E nunca mais pare de insistir.

**Reatado o contacto com o seu cliente, o que fazer a seguir? É simples: continue, e continue, e continue. Até que o cliente lhe peça para parar – ou, melhor ainda, que volte a comprar.**

Se puder contar com uma ferramenta de contacto periódico, como a que referi no ponto 3, tanto melhor. Senão, programe mais ações de reativação ao longo do ano e volte à carga regularmente. **O importante é que nunca mais deixe de manter o contacto com a sua lista de clientes adormecidos.**

Assim como um dia uma mudança de circunstâncias fez com que deixassem de trabalhar consigo, a qualquer momento pode acontecer outra transformação em sentido inverso. Quando isso

acontecer, a última coisa que você deseja é não estar bem vivo na recordação desses clientes.

Mas não será insistência a mais? Bem, sobre isto, o melhor é ler [este artigo que saiu no Briefing](#) há uns tempos.



## 10 // Convide à ação.

**Mesmo que a sua ação de reativação tenha algumas etapas de pura reconquista de confiança, em que ainda não cabe nenhuma venda explícita, não se esqueça que o objetivo é levar o seu cliente adormecido a acordar e agir.**

Voltando a experimentar o seu produto. **Aproveitando a sua Promoção Especial para Filhos Pródigos e Ovelhas Tresmalhadas.** Enfim: comprando qualquer coisinha.

Por isso, preveja sempre o momento desse convite à ação e faça-o com as instruções bem claras e específicas. Mais ou menos como na sugestão a seguir.



Quer estar sempre em dia com as melhores formas de comunicar com os clientes empresariais, formadores de opinião, colaboradores ou outros públicos profissionais?

**Assine a newsletter da Universidade B2B**



## 11 // Fale com a Hamlet.\*

Algumas das sugestões acima exigem pouco mais do que uma mudança de atitude. **Outras já podem implicar um planeamento e uma execução um pouco mais complicadas, para as quais você talvez precise de alguma ajuda.**

**Nesse caso, conte com a Hamlet. Temos ajudado empresas grandes e pequenas, especialmente no mercado business-to-business, a conquistar, manter e reativar clientes, gerando e expandindo vendas.**

Se quiser explorar connosco em que medida lhe podemos ser úteis, ligue **(+351) 21 330 72 35** e fale com a Sandra Pina ou com o Jayme Kopke (este seu criado). Ou mande um e-mail para **hamlet@hamlet.com.pt**



Jayme Kopke é um redator e diretor criativo com um longo percurso tanto na publicidade como no marketing direto e relacional. Atualmente está à frente da Hamlet, agência de comunicação de marketing com foco na comunicação business-to-business, que tem trabalhado para clientes como a Yunit Consulting, a Lactogal, a LeasePlan, a Essilor, entre outros.

A Hamlet ajuda grandes e pequenas empresas a melhorarem dramaticamente os resultados do seu marketing através de ferramentas e ideias de comunicação simples, mas que funcionam.

[Veja o perfil de Jayme Kopke no LinkedIn](#)

\* Então não eram 10 passos simples? Pois eram. Está a ver? Com a Hamlet já ficou a ganhar mais um.



Quer estar sempre em dia com as melhores formas de comunicar com os clientes empresariais, formadores de opinião, colaboradores ou outros públicos profissionais?

**Assine a newsletter da Universidade B2B**

**hamlet**

**Hamlet – Comunicação de Marketing B2B**

hamlet@hamlet.com.pt