



ABC do empreendedor

Estratégias das grandes empresas para aumentar o Lifetime Value (Fidelizar os clientes)



Dez em cada dez especialistas em mercado afirmam: é muito mais fácil vender novamente para cliente do que conquistar novos compradores. Mas para conseguir fidelizar a sua clientela, toda empresa precisa adoptar uma série de técnicas e estratégias específicas — além de acompanhar constantemente as informações de marketing e vendas e contar com suporte de diversas ferramentas. Tudo isso com um só objetivo final: aumentar o Lifetime Value dos seus clientes. Neste artigo, seleccionamos algumas informações importantes sobre o Lifetime Value e as estratégias das grandes empresas para aumentar essa métrica.

O que é Lifetime Value

Lifetime Value, ou LVT, é a tradução para “Valor Vitalício do Cliente”. O próprio nome já define o seu significado: o Lifetime Value é a métrica que avalia o valor total que um cliente terá durante o período de relacionamento com a empresa.

Para aumentar a facturação e manter o negócio saudável e lucrativo, todo o planeamento do ciclo comercial, financeiro e operacional de uma empresa precisa ter essa métrica como guia. Para calcular o Lifetime Value correctamente, é necessário saber:

1. Quanto tempo, em média, os clientes permanecem como clientes da empresa;
2. Quantas vezes por ano os clientes compram algo da empresa;
3. Quanto, em média, os clientes consomem a cada compra (ticket médio).

Se um cliente realiza uma compra na mesma empresa 4 vezes ao ano, por exemplo, com ticket médio de Akz 5.000 por compra, e se relaciona com a empresa há dois anos, o seu Lifetime Value será de $4 \times 5.000 \times 2 = \text{Akz } 40.000$.

Estratégias para aumentar o Lifetime Value

O Lifetime Value de uma empresa pode se alterar por conta de vários factores, como mudanças na estratégia comercial, alterações no mix de produtos/serviços oferecidos e nas sazonalidades de vendas. Existem diversas práticas e técnicas que podem ser aplicadas num negócio para aumentar o seu LTV. Confira as mais utilizadas no mercado pelas grandes empresas:

1. Investir em relacionamento

Promover uma boa comunicação — tanto com os potenciais clientes quanto com quem já é comprador da empresa — é uma excelente forma de fortalecer o relacionamento entre ambas as partes. A maioria das empresas disponibiliza diversos canais de comunicação para manter o contacto com seus usuários, além de alocar profissionais exclusivos para atendê-los. Tudo isso gera um sentimento de confiança nos clientes, contribuindo para a sua retenção.

2. Automatizar acções de divulgação e marketing

Com a ajuda da tecnologia, é possível notificar seus leads de forma automática sempre que necessário. Ao enviar mensagens em intervalos programados e segmentar o conteúdo de acordo com o perfil e o histórico do cliente, é possível aumentar bastante a eficiência do seu funil de vendas. O resultado disso é o aumento da sua taxa de concretização de compras.

A ferramenta mais utilizada é a divulgação de produtos/serviços via e-mail marketing, com mensagens curtas e objetivas. O SMS marketing também é outra alternativa. Por meio dela, são enviadas ofertas personalizadas por mensagem de telemóvel, com um retorno quase sempre imediato.

3. Aumentar o Ticket Médio

O ticket médio dos clientes de uma empresa é um indicador sólido da sua facturação. Sendo assim, todo empresário trabalha sempre para aumentar esse indicador o máximo possível.

Existem algumas estratégias para conseguir isso: o up-selling, por exemplo, é uma técnica que sempre vai sugerir um produto/serviço adicional no momento que o cliente estiver a efectuar uma compra. O cross-selling funciona da mesma forma, mas sugerindo produtos complementares ao adquirido. Se bem utilizadas, essas duas técnicas agregam valor à procura dos clientes, e ao mesmo tempo aumentam o ticket médio — e, consequentemente, o Lifetime Value.

4. Fazer pesquisas de satisfação do cliente

Conhecer a opinião dos clientes e realizar pesquisas de satisfação é outra ferramenta interessante para aumentar o Lifetime Value. Saber como anda a avaliação da empresa entre seus compradores — e actuar sempre para melhorar esse quadro — é trabalhar para aumentar a qualidade da oferta. Um cliente satisfeito tende a manter o seu relacionamento com a empresa por mais tempo. Além de comprar mais por mais tempo, ele também pode agir como promotor da marca, recomendando e atraindo novos compradores.