



## Dia do cliente: veja 14 dicas para se preparar para a data, comemorada no dia 15 de setembro

---

---

### Também veja cuidados essenciais para o seu negócio no Dia do Cliente e outras datas comemorativas.

12/09/2023

Na próxima sexta-feira, dia 15 de setembro, é celebrado o Dia do Cliente no Brasil, data comemorada no varejo com objetivo de parabenizar e agradecer aqueles que ajudam na manutenção dos negócios.

Na ocasião, as empresas costumam oferecer produtos com desconto e experiências diferenciadas para sua clientela para fidelizá-la ainda mais e mostrar sua apreciação pelo público.

A data é comemorada desde 2003 no país e foi criada por um empresário no Rio Grande do Sul como uma estratégia de estreitamento de relacionamento entre as empresas e seus clientes.

Aproveitando a ocasião para também impulsionar as vendas, o Dia do Cliente pode ajudar a aumentar as vendas em um mês que não conta com outras datas comemorativas, como Dia dos Pais (em agosto) ou Dia das Crianças (em outubro) e pode ser uma opção para ser um “esquenta” da Black Friday, que neste ano acontece dia 24 de novembro, última sexta-feira do penúltimo mês do ano.

Assim, confira abaixo algumas dicas para atrair os antigos e também novos clientes neste 15 de setembro.

### Dicas para se preparar e impulsionar seu negócio no Dia do Cliente

---

#### 1. Conheça bem o seu consumidor

Conhecer o perfil dos consumidores é essencial para qualquer estratégia de marketing e vendas. Trata-se de um passo inicial, mas muito importante que dá clareza sobre as necessidades e expectativas do público em relação aos produtos e serviços ofertados.

Junto a essa compreensão, a análise do perfil permite entender melhor as preferências e costumes de quem compra, o que ajuda a encontrar os melhores meios para impactar as pessoas e contornar suas objeções na hora de fechar negócio.

Para estudar seu público-alvo, dê atenção para alguns dados estratégicos, tais como faixa etária, gênero, localização geográfica, renda média, hábitos de consumo, entre outras informações gerais.

## **2. Prepare o seu estoque**

Como você verá nas dicas seguintes, algumas das melhores estratégias para o Dia do Cliente envolvem a oferta de condições e descontos especiais. O objetivo é vender mais e ter um volume de vendas maior em relação aos períodos sem datas comerciais.

Portanto, é imprescindível dar atenção ao seu **estoque**. Afinal, você não pode perder vendas por conta da indisponibilidade e também precisa evitar o risco de repor um volume muito alto de unidades, que depois vão ficar sobrando em seu repositório.

Esse ponto é importante não só para quem trabalha com comércio, mas também para os prestadores de serviço. Afinal, seus atendimentos vão aumentar, e você precisa ter à mão a quantidade de material necessária para desempenhar seu trabalho com tranquilidade.

## **3. Crie ofertas irresistíveis**

O Dia do Cliente é uma data oportuna para promover ofertas que podem destacar sua empresa, além de ser um bom momento para colocar seu estoque para girar.

Você pode, por exemplo, baixar os preços dos produtos ou serviços que serão atualizados em breve, fazer a famosa “queima de estoque”, usar a mecânica “leve 2, pague 1” ou vender kits com itens que se complementam com um bom desconto.

Outra opção é oferecer descontos progressivos. A mecânica é simples: quem compra ganha descontos cada vez maiores, conforme adquire mais unidades do produto ou mais serviços.

O importante é que a oferta seja verdadeira, uma vez que inflar preços antes de datas comerciais para dar descontos falsos (“tudo pela metade do dobro”) é péssimo para a reputação de qualquer negócio.

Lembre-se também que os descontos devem ser divulgados com a temática do Dia do Cliente para aumentar o apelo.

#### **4. Distribua amostras grátis e brindes**

A amostra grátis continua sendo um recurso bem eficiente para levar seu produto até novos clientes. Então, aproveite o Dia do Cliente para convidar as pessoas a experimentarem gratuitamente os produtos ou serviços que seu negócio vende.

Também vale pensar em distribuir brindes personalizados (canetas, pen drives, porta-óculos, etc.). Eles ajudam a marcar a data e oferecem ao consumidor uma lembrança da sua empresa em momentos do dia a dia.

#### **5. Sorteie prêmios**

Outra opção atrativa para o Dia do Cliente é a realização de sorteios com cupons promocionais. Você pode distribuir vouchers ou códigos a partir de um determinado valor de compra ou sortear prêmios como produtos, experiências etc.

#### **6. Prepare o ambiente para receber seus clientes**

A data também pede uma decoração especial no seu estabelecimento e preparativos para receber seus clientes como eles merecem. Você pode usar adesivos, balões, banners, totens, iluminação especial e o que a criatividade (e o orçamento) permitirem, para criar um clima de celebração no espaço físico.

Além disso, vale a pena preparar um café da manhã, café da tarde ou lanches. Essas são ações simples e efetivas para cativar os consumidores que entram no estabelecimento.

Na loja virtual, a versão digital da decoração pode ser um layout comemorativo com banners, pop-ups e outros recursos visuais para celebrar a data.

#### **7. Invista em um atendimento especial**

Em mercados competitivos, pequenos detalhes fazem a diferença. Um bom produto ou serviço não basta, ele deve ser associado a um bom atendimento. Nesse sentido, ele pode estar atrelado à respostas rápidas no atendimento online, à capacidade da marca de ouvir feedbacks ou na forma de interação, com diálogos personalizados de acordo com as dores ou dúvidas de cada um. Atualmente, não é tão difícil saber as preferências dos seus clientes. Se a sua empresa conta com um bom sistema de vendas, basta analisar seu histórico de compras.

Outra opção é contar com estratégias de marketing digital para conseguir impactar cada cliente conforme seus gostos. Plataformas como Facebook e Google Ads já permitem que as empresas criem anúncios baseados em gostos,

classe social, interesses, acontecimentos (por exemplo: casou, teve filho), ocupação, entre outros.

Além disso, é possível utilizar suas redes sociais para perguntar diretamente ao público quais são seus gostos. Sabendo das preferências dos clientes, você pode apresentar ofertas que se encaixam mais com os gostos deles.

## **8. Crie promoções segmentadas**

Além das ofertas para o público geral, é importante incluir na sua estratégia promoções segmentadas para diferentes grupos de clientes. Por exemplo, os mais antigos merecem uma promoção para aumentar sua fidelização, como uma homenagem especial e oferta personalizada de Dia do Cliente.

Você também pode usar estratégias de upselling — oferecer produtos/serviços superiores para quem já comprou com você — e cross selling — oferecer produtos/serviços complementares — para aumentar as vendas na sua base de clientes atual. Tudo isso dentro de um contexto de descontos especiais.

Os consumidores que só compraram uma vez podem ser incentivados a voltar à sua loja com um bônus especial, enquanto os novos podem receber um desconto inaugural para sua primeira compra.

## **9. Chame a atenção com lançamentos**

Sabe aquela novidade que você está pensando em anunciar para o público, mas não encontra o momento certo? Pois saiba que o Dia do Cliente é uma ótima chance para conseguir visibilidade.

Uma dica é divulgar as novidades um pouco antes para os clientes mais assíduos, para dar a sensação de exclusividade. Ou então, você pode criar um produto ou serviço especial para esta data. Assim, o público se sentirá agraciado pela novidade e ainda poderá gerar marketing espontâneo.

## **10. Crie uma campanha de Dia do Cliente**

O Dia do Cliente é perfeito para promover sua empresa e divulgar todas as ações criadas especialmente para a data.

Para isso, elabore uma campanha exclusiva com um slogan marcante que homenageia o público e celebra o relacionamento construído. Afinal, não adianta criar ofertas e promoções incríveis se não forem feitos investimentos na comunicação.

Você pode usar números (vendas, clientes satisfeitos, crescimento), dados positivos de reputação (nota boa no Reclame Aqui e outras plataformas),

depoimentos com elogios e qualquer outra informação que mostre os diferenciais da sua empresa.

A campanha também deve ter um layout próprio e ser lançada no seu site, blog e redes sociais, além de ser divulgada pelo e-mail marketing e, se quiser mais alcance, anúncios online (Facebook Ads, Google Ads, Instagram Ads, etc.).

### **11. Recompense a fidelidade do cliente**

Além dos descontos, os consumidores mais fiéis também aguardam recompensas especiais. Afinal de contas, quando as pessoas são clientes assíduas de um local, já se sentem mais próximas da empresa e esperam um agrado a mais.

### **12. Facilite as formas de pagamento**

Por melhores que sejam as suas promoções para o Dia do Cliente, elas não trarão os resultados desejados se faltar praticidade e flexibilidade para fechar negócio.

Uma boa experiência de consumo não pode deixar de lado a parte final da jornada. Portanto, forneça opções de pagamento variadas e que contemplem as necessidades do seu público.

As alternativas podem incluir desde o tradicional cartão de crédito e débito, links para pagamento, boleto com QR Code e o **Pix**. Não se esqueça também de oferecer condições vantajosas de parcelamento, uma vez que a quantidade de parcelas também é fator de atração.

### **13. Use as redes sociais da sua empresa**

Uma dica essencial para impulsionar as vendas no Dia do Cliente é tirar o melhor proveito possível das redes sociais. Seja no Facebook, Instagram, TikTok, Twitter ou em qualquer outra mídia relevante para o seu público-alvo, procure ser estratégico e divulgar ao máximo suas promoções e condições especiais.

O primeiro passo é criar um conteúdo atrativo e relevante para o Dia do Cliente. Isso inclui posts promocionais, dicas sobre produtos e serviços específicos, além de divulgações sobre descontos progressivos, sorteio de prêmios e o que mais você realizar.

Independentemente das estratégias adotadas, certifique-se de que o conteúdo esteja alinhado com a temática da data e com os interesses do seu público.

Além disso, vale a pena patrocinar anúncios para segmentar seu público com base em idade, interesses, localização geográfica e outros fatores. Essa

estratégia é muito eficaz para garantir que as divulgações alcancem as pessoas certas, o que aumenta as chances de conversão.

Por fim, não deixe de responder prontamente às mensagens e comentários dos clientes. Isso mostra que você valoriza o relacionamento com eles e evita que interações fiquem sem resposta (o que pode implicar em uma venda perdida ou um consumidor insatisfeito).

#### **14. Envie mensagens de agradecimento especiais**

Fazer com que o cliente se sinta especial é indispensável. Afinal, isso amplia as chances de criação de um vínculo emocional com a sua marca.

Quando os consumidores sentem-se valorizados e apreciados, eles ficam mais propensos a se tornarem leais, recomendar a sua empresa para outras pessoas e realizar novas compras.

Esse sentimento aumenta a satisfação, melhora a experiência de compra e fortalece a sua reputação.

Perceba que essas são ações simples e fáceis de implementar. Contudo, elas fazem toda a diferença para que o público se sinta especial e valorize ainda mais a sua empresa.

### **Cuidados básicos para se preparar para o Dia do Cliente**

---

Como o empresário já pode ter percebido, o Dia do Cliente é uma ótima oportunidade para as empresas que souberem aproveitar a data. No entanto, é preciso ter muito cuidado e preparação.

Se você divulgar descontos e promoções sem planejamento, pode ser que a demanda supere a sua oferta e você acabe entregando insatisfação em vez de uma boa experiência. Portanto, esteja preparado para atender o seu público e fique bem atento ao estoque.

Além disso, jamais crie falsas promoções. Infelizmente, ainda há empresas que aumentam os seus preços antes de datas especiais, como a Black Friday e Dia do Cliente, para dar a impressão de grandes descontos.

Contudo, muitas pessoas percebem esse tipo de prática e até usam sites de monitoramento de preços para verificar se a oferta é “verdadeira”.

Pense que descontos falsos são ações pouco efetivas e ainda colocam em risco a imagem da empresa. Vale muito mais criar cupons de desconto justos e

realistas do que prejudicar a relação e perder vendas tentando enganar quem confia na sua marca.

Por fim, procure ser claro nas comunicações. Em toda divulgação, evite ruídos ou confusões sobre as condições para trocas, formas de pagamento, tempo de garantia, sorteio de prêmios, amostras grátis etc.

Isso é imprescindível para evitar confusões. Sem clareza na comunicação, os consumidores podem se sentir lesados ao entender uma coisa e receberem outra.

Como resultado, seguindo essas dicas, é provável que o seu Dia do Cliente seja um sucesso!

### **Monitore e analise os resultados**

Agora que você já sabe o que fazer no Dia do Cliente, é importante ficar atento aos resultados de cada ação.

### **Objetivos e metas**

Para começar, tenha objetivos de venda claros e atingíveis para o Dia do Cliente. Defina metas não só para vendas, mas também de alcance nas redes sociais e até em relação ao número de novos clientes que você pretende conquistar com as ações promocionais.

Tudo isso ajuda a direcionar melhor seus esforços e a avaliar os resultados, o que é indispensável para entender se o investimento de tempo e dinheiro valeu a pena.

### **Métricas**

Com as metas definidas, é hora de escolher as métricas, que ajudam a monitorar o cumprimento dos objetivos. Cada “missão” exige uma métrica diferente, por exemplo:

- Para conferir a quantidade de novos clientes, analise quantas pessoas foram cadastradas em seu sistema de vendas durante a ação promocional;
- Quer analisar se as ofertas funcionaram? Então avalie o volume de saída dos itens em promoção e também o ticket médio durante o período.

### **Taxas de conversão**

Acompanhe suas taxas de conversão para saber quantas pessoas impactadas pelo marketing foram convertidas em compradores.

Essa informação te ajuda a saber quais estratégias de comunicação estão funcionando, quais foram os canais de distribuição que geram mais resultado e quais ajustes são necessários.

## **Ferramentas**

O acompanhamento de objetivos e métricas fica muito mais fácil quando você utiliza ferramentas que oferecem esses dados de forma simples.

Nas redes sociais, as estatísticas mais importantes estão nas configurações do perfil. Porém, para um site é necessário utilizar o Google Analytics para entender os fluxos de tráfego e os links mais clicados.

Já os recursos para monitorar as vendas dependem da estrutura que sua empresa utiliza. Uma planilha já ajuda bastante, porém, sistemas de vendas e ERPs são muito mais práticos e fornecem uma visualização simplificada dessas métricas.

## **Relatórios**

Crie relatórios para resumir os resultados do Dia do Cliente. Pense nesses documentos como um “trabalho de conclusão da promoção”, onde você deve fazer uma retrospectiva do que deu certo, o que pode ser melhorado e quais foram os principais resultados obtidos.

Os relatórios registram o sucesso e os aprendizados e também servem para guiar ideias para promoções futuras.

Publicado por

**IZABELLA MIRANDA**