

Fidelização de clientes como diferencial competitivo

Conforme explica a especialista em comunicação e mídias interativas, Cristina Moutella, ser fiel é ser digno de fé; ser leal a seus compromissos; que não falha, seguro. "Diante desses significados, é correto dizer que seus clientes são fiéis? Que são leais à sua marca? Que não falharão e seguramente continuarão fazendo negócios com sua empresa? Na maior parte das vezes, a resposta é não. O objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras. Já nos relacionamentos pessoais, a fidelidade está diretamente ligada a vantagens emocionais.", diz ela.

Segundo ela, se somos leais a nossos amigos e companheiros porque construímos relacionamentos baseados em emoções, por que não agir da mesma forma no relacionamento com nossos clientes, dos quais esperamos lealdade? Como nos relacionamentos pessoais, fidelidade não se compra; se conquista a longo prazo através de atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o outro. E fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque nenhum cliente é fiel de vez em quando - nem para sempre.

E por que fidelizar? "Segundo Philip Kotler, conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal (telefone, loja, internet, etc.) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca. Clientes fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca/empresa e querem melhorá-la. Já os clientes infiéis vão embora sem o menor remorso e pior - ainda falam mal da empresa. Segundo Kotler, 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar, e Terry Vavra, consultor americano, afirma que um cliente insatisfeito costuma contaminar outros 13, enquanto que um satisfeito influencia apenas 5. Quanto uma empresa pode estar deixando de ganhar? Além da perda do cliente insatisfeito, há a perda de outros que são influenciados negativamente e o custo de recuperar esses clientes perdidos, se a empresa decidir investir nessa recuperação.", responde.

Moutella afirma que todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade. "O que influencia na satisfação dos clientes? Produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de prazos e compromissos

assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos/serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade da compra. A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência. Como as expectativas dos clientes aumentam com o tempo, eles tendem a não mais se satisfazer se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, o que demanda tempo e investimento. A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista a longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair. A tênue linha que separa a satisfação total da fidelidade deve ser coberta por um escudo de confiança. Somente através de uma relação de confiança entre clientes e empresa pode-se criar barreiras para a ação da concorrência. As pessoas confiam em quem os respeita, os ouve e os surpreende. E são fiéis quando e enquanto confiam.", acrescenta.

Ela pergunta ainda: e como tornar fiéis os clientes satisfeitos?

"Primeiramente, os clientes precisam ser identificados, porque não se estabelece uma relação com quem não se conhece. A partir daí, aprender sobre eles, suas necessidades e seus desejos, utilizando essas informações para estreitar o relacionamento e conhecê-los cada vez mais. Isso dá à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes. No longo prazo (não se esqueça que fidelidade mede-se em longo prazo), a única garantia é a "dor da mudança": o custo da migração, a inconveniência de mudar. A grande vantagem competitiva que sua empresa possui é o conhecimento de seus clientes. Todo o resto a concorrência pode oferecer a qualquer momento", conclui.

Enfim, atender ou fidelizar o cliente é necessário para a empresa sobreviver. E siga algumas regras:

1. Fornecer opções de auto-atendimento aos clientes

Para deixar os clientes satisfeitos, as pequenas e médias empresas precisam responder a suas perguntas com rapidez e precisão. Um Website de perguntas mais freqüentes estáticas não é mais suficiente; os clientes querem marcar reuniões, verificar a disponibilidade de produtos e determinar o status dos pedidos, a qualquer hora do dia ou da noite. Os "serviços da Web" através da rede tornam isso possível e, com a ampla variedade de aplicativos e soluções oferecidos na Web atualmente, as empresas podem criar Websites dinâmicos que atendam às necessidades reais dos clientes. "Hoje em dia, existem inúmeros aplicativos e soluções excelentes

baseadas em padrões", afirma Burney. "Trabalhando com um desenvolvedor da Web, uma pequena e média empresa pode ter um Website sofisticado sem investir muito dinheiro, e abrir sua rede aos clientes".

2. Manter os dados dos clientes seguros e, ao mesmo tempo, acessíveis

Informações de cliente completas e precisas são importantes para agilizar o atendimento ao cliente. Quando os dados do cliente estão disponíveis na rede, com acesso fácil para os representantes, a agilidade de atendimento aumenta consideravelmente: "É um conceito de agilidade completamente novo", explica Burney. "Um agente que atende o telefone pode acessar informações do cliente pela rede de forma segura e responder imediatamente às suas necessidades, em vez de dizer: "retornarei a ligação o mais rápido possível". É claro que a segurança é fundamental quando os dados do cliente estão na rede.

3. Ajudar os clientes a localizá-lo

Os clientes que querem comprar localmente começam cada vez mais sua pesquisa on-line. O uso dos mecanismos de pesquisa da Internet para localizar informações sobre empresas locais nos Estados Unidos subiu de 47% em 2003 para 55% em 2005, um aumento de 17% de acordo com a [empresa de pesquisas The Kelsey Group](#). Os sites do mecanismo de pesquisa Google, Yahoo, MSN e AOL lançaram serviços de pesquisa locais, e para aproveitar seus recursos bastam alguns passos simples e gratuitos, como acrescentar um nome de cidade e CEP em todas as páginas do website da empresa. Junto com o auto-atendimento do cliente, permitir uma pesquisa local mantém as pequenas empresas no topo das listas de compras dos clientes.

4. Ajudar os clientes a contatarem a pessoa certa

Pesquisas e compras na Internet têm seu lugar, mas muitos clientes ainda querem falar por telefone e nada é pior em termos de resposta ao cliente do que um telefone que não atende. "Não basta apenas atender o telefone, os clientes querem falar com um atendente que conheça o seu histórico e possa atender de forma inteligente às suas necessidades específicas", afirma Derek Hibbard, Gerente Sênior da Equipe de Campanha Comercial para Empresas de Médio Porte da Cisco Systems.

É por isso que muitas pequenas e médias empresas aproveitam as Comunicações IP, a tecnologia que converge as redes de telefone e dados, e oferecem "gerenciamento de presença" e outros recursos que podem ajudar a melhorar a resposta ao cliente. O gerenciamento de presença permite que a sua equipe encaminhe automaticamente suas chamadas para outro número, como um telefone móvel ou outra pessoa. "Isso simplifica a experiência para o cliente, já que ele não precisa discar quatro números diferentes até finalmente encontrá-lo", conta Burney. Com o software apropriado, a sua rede também pode acompanhar um grupo de agentes que vive ou trabalha em áreas

geográficas diferentes, sabendo quando eles estão disponíveis para ajudar os clientes e em que número. Isso torna mais fácil para os clientes fazer ligações a serem encaminhadas para um agente, para que tenham uma experiência positiva com seus serviços de suporte.

5. Medir a fidelidade do cliente

O velho ditado diz que é impossível administrar o que não podemos medir, e a rede é uma ferramenta útil para medir a agilidade do atendimento ao cliente. A Walker Information, uma firma de pesquisa, sabe bem do que está falando: umas 300 empresas usam o sistema SmartLoyalty baseado na Internet para monitorar a fidelidade do cliente. "Ouvir a voz do cliente é fundamental para o sucesso de qualquer empresa", segundo Michael DeSanto, vice-presidente da Walker.