

Fidelização: não existem atalhos

Por: Anete Schonenber Bekin

"Uma vez mapeado o perfil dos nossos melhores clientes, podemos ter uma prospecção qualificada. Uma aquisição preditiva chega a elevar em 30% a 45% a participação de clientes de alto valor na base ativa em dois ou três anos".

Recentemente, participei de um curso da Universidade de Berkeley sobre vendas estratégicas. Estava junto com 80 executivos brasileiros de marketing e vendas de empresas de grande porte no Brasil. A pergunta feita pelo palestrante: "Vocês consideram estratégico e rentável reter clientes?" A concordância foi unânime. Em seguida, surgiu a segunda pergunta: "Qual das empresas em que atuamos avalia e recompensa seus vendedores por retenção de clientes?". Apenas dois se manifestaram.

Esta ainda é a realidade de nossas organizações. Nos convencemos de que a fidelização de clientes é fator de competitividade sustentável, mas ainda nos voltamos para a venda nova quando somos desafiados a atingir nossas metas de vendas. Vale a pena investir para fidelizar o cliente?

Sempre que me encontro diante de um grupo seletivo de executivos, esta questão ainda é recorrente. Vários profissionais continuam questionando a existência de fidelidade do consumidor e dos canais de vendas. Fidelizar é a busca pela extensão do tempo de relacionamento com cada cliente, criando resultados financeiros para a empresa controladora do programa. Por exemplo: se seu cliente fica, em média, 12 meses comprando de sua empresa, estender esta relação para 18 meses torna este cliente ainda mais lucrativo, principalmente por não ter custos de vendas.

Existem, na verdade, duas principais razões para uma empresa realizar ações de fidelização. A primeira, e a mais direta, é que 20% de nossos clientes e canais de venda representam 80% do nosso resultado (Estratégia da Lealdade, F. Reicheld, 1996, e Harvard, em 1980). Desta forma, uma estratégia focada nestes principais clientes acaba proporcionando aumento de lucratividade per capita. Além disso, a retenção desta base seleta é facilmente entendida como estratégia vencedora.

Comportamento de vendas

Estamos em uma sociedade espantosamente dinâmica. Os avanços da tecnologia estão mudando os costumes pessoais e transacionais. Os hábitos sociais, como excesso de trabalho e a priorização do tempo e do lazer, estão reorientando o modo de viver dos consumidores e seus hábitos de vida. Porém, toda transação, queira ou não, gera dados. As tecnologias digitais de baixo custo em tempo real e a inter-conectividade estão criando uma oportunidade cada vez mais viável de se conhecer o comportamento de vendas de nossos canais e os hábitos de consumo de nossos clientes.

Com a captação e o armazenamento destas transações, podemos identificar nossos principais clientes e vendedores: aqueles 20% que representam 80% do nosso resultado. Podemos diagnosticar com precisão os movimentos do consumidor que antecedem o cancelamento do serviço e, assim, evitar a perda do cliente, que atinge um índice mínimo anual de 10% da base ativa das empresas no mundo todo.

E esta é a segunda principal razão pela qual as empresas fazem programas de fidelização. Simplesmente porque, no mínimo, as empresas perdem, anualmente, 10% de sua base de clientes. Em alguns mercados, este índice é ainda superior, tais como seguradoras, com 30% de perda anual de clientes, cartões de crédito, com 20% de perda anual, entre tantos outros. Perder clientes se torna relevante quando estamos perdendo nossos melhores consumidores. O impacto na lucratividade da empresa é visível.

Por esta razão, precisamos entender os motivos que levam o cliente a nos deixar e em que momento do ciclo de



relacionamento este movimento acontece. Ao se detectar estes pontos, podemos minimizá-los e até evitá-los, com ações específicas.

Ilhas de retenção

Além disto, uma vez mapeado o perfil dos nossos melhores clientes, podemos ter uma prospecção qualificada. Uma aquisição preditiva chega a elevar em 30% a 45% a participação de clientes de alto valor na base ativa em dois ou três anos.

É importante destacar que ilhas de retenção têm conseguido excelentes resultados de manutenção de clientes, com índices que vão de 30% a 85% de sucesso. São ações reativas, mas que funcionam. Porém, se o objetivo é, além de reter, causar satisfação, frequência e elevação do ticket médio, as ações pró-ativas têm os melhores retornos financeiros no médio prazo.

Enfim, a questão é que a lucratividade per capita está intimamente ligada à forma como conquistamos e retemos clientes. Este modelo de atuação definirá a competitividade de nossas empresas em seus mercados. Vejo todo o dinheiro que as companhias gastam. Por tudo isso, ainda me surpreendo que alguns executivos acreditem em alavancar seus negócios apenas com vendas novas. Tudo passa apenas por um planejamento mais elaborado, um programa de fidelização dos melhores clientes e canais, e, é claro, o envolvimento das equipes internas com planos de recompensa e valorização voltados para retenção de clientes.

A grande vantagem de todo esse novo processo é que o marketing impulsionado pela tecnologia permite medir os resultados de cada ação, de cada campanha, de cada investimento. Quando começamos a fazer e a valorizar métricas, percebemos que é uma ferramenta fundamental. Não há mais por que as organizações se perguntarem diariamente qual a maneira mais eficaz e rentável de elevar os resultados em vendas. Por hora, estamos destinados a valorizar e reter nossos melhores clientes.

Anete Schonenberg Bekin

Sócia e diretora executiva CDN Incentiva – uma empresa do Grupo CDN (Companhia de Notícias)

E-mail: anete@cdnincentiva.com.br

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.