

O Permanente Desafio De Fidelizar Clientes

O aumento da competição, a entrada de concorrentes externos e as incertezas do cenário econômico colocam sobre os negócios pressões que demandam atenção constante às expectativas dos clientes e percepção superior quanto a forma de supera-las, através de iniciativas efetivas e experiências marcantes.

Entretanto, se é quase certo que você ande cansado de todo esse discurso, a questão central permanece, independentemente dos esforços que a sua empresa esteja, ou não, fazendo:

Como atrair e manter o relacionamento com os melhores clientes?

O termo Fidelização não constitui mais qualquer novidade e é muito provável que a sua empresa já tenha embarcado em diversas iniciativas neste sentido. Algumas devem ter sido muito bem sucedidas, contudo não será estranho constatar que passado algum tempo, grande parte tornou-se inócua e eu imagino que você deva andar se questionando: “e agora, o que fazer?”.

Fica frio, porque o ambiente atual contribui para a sua confusão. É bastante comum que o assunto Fidelização seja tratado muito mais do ponto de vista tecnológico, com foco em CRM – Client Relationship Management, ao invés de merecer abordagem estratégica, da qual a Tecnologia da Informação é uma ferramenta importante. Se este for o seu caso, posso bem entender a frustração.

Entretanto, considere o seguinte: a frustração nada tem a ver com negar o valor dos softwares de CRM. Ao contrário, muitos deles são bastante poderosos e fornecem informações valiosas. A questão chave é: em que contexto estas informações vem sendo utilizadas? Segundo um esforço consistente, incorporado a cultura e comprometendo toda a cadeia de valor da empresa – compras e relações com fornecedores, design, produção, relações com empregados e colaboradores, marketing, vendas, serviços, ... atendimento aos clientes – ou de modo pontual, visando aspectos isolados e puramente práticos dos negócios?

Isso não significa, necessariamente que a empresa está subutilizando a ferramenta. O contrário costuma ser verdade, pois é natural que o glamour da tecnologia predomine no atual ambiente. A cada dia os fabricantes acrescentam novas e atraentes funcionalidades aos softwares. Algumas delas são até bastante válidas. No entanto, pesquisas indicam que apesar de todo o aparato tecnológico, as empresas muitas vezes continuam longe de entender o que de fato está se passando no mercado e na base dos clientes.

Por exemplo: acredito que algumas vezes você experimentou a sensação de estar sendo afogado em informação, sem saber o que considerar. Como alguém já disse, “saber cada vez mais sobre menos” e não ter critério para decidir. O fato não é incomum. A tecnologia atual permite-nos conhecer detalhes ínfimos sobre nossos clientes, no entanto isto de pouco serve, se não tivermos estabelecido claramente onde chegar. E isto compete apenas à alta administração da empresa e a ninguém mais.

Vamos então ao básico: ***o cliente certo é o cliente lucrativo***. Este deve ser o critério número 1, para a empresa determinar escolhas e priorizar investimentos, em termos de Fidelização. Parece muito simples, mas não é algo tranquilo de se implementar. E mais, precisa ficar muito claro na cabeça de cada gerente e de cada colaborador.

As projeções dos analistas internacionais – AMR Research, Forrester, Gartner, ... - são de que os investimentos em CRM venham suplantam US\$ 70 bilhões, em 2007. É muito dinheiro! Por outro lado, alguns deles apontam que cerca de 70% dos projetos de CRM frustram as expectativas das empresas. Então, se a alta administração abrir mão da liderança na Fidelização dos Clientes, como reverter tal situação?

Contudo, se ainda assim, o comprometimento da alta administração for difícil de obter e precisar ser apoiado em evidências, nada melhor do que começar questionando algumas verdades consagradas, em termos de Fidelização. Este o tema de nosso próximo artigo.