



RaihanaAsral_CANVA

VENDAS MAIORES E MELHORES

BUILD

YOUR

BRAND

INCENTIVE A LEALDADE À SUA MARCA: OS RESULTADOS DA EMPRESA VÃO AGRADECER

Não importa o mercado, o tamanho da empresa e as muitas realidades: o impacto da reputação e a lealdade dos clientes rendem vendas maiores e melhores, da mesma forma que a agregação de valor em produtos e serviços premium dirigidos ao segmento mais fiel a marcas e companhias.

Claudia Bouman (*)

Uma empresa que deseja ter clientes leais, a lealdade deve ser compreendida internamente de alto a baixo – até pelo porteiro que recebe uma visita com cordialidade. Os benefícios reputacionais estendem a fidelidade a todos os públicos, clientes, fornecedores, instituições de crédito e investimentos, imprensa, revendedores, prestadores de serviço e por aí vai.

De que clientes leais são mais lucrativos ninguém duvida – Em primeiro lugar, eles eximem companhias e marcas do enorme esforço de captação para atrair aqueles ainda não aderentes a seus produtos e serviços. Em segundo, porque têm o potencial de consumir mais e melhor do que os demais, incrementando os resultados em volume e lucratividade.

Isso também todo mundo sabe: clientes leais muitas vezes tornam-se verdadeiros embaixadores, expandindo o alcance da divulgação a respeito de marcas e empresas de forma orgânica e qualificada – principalmente em tempos de primazia de redes sociais, onde a recomendação ou a boa nota é essencial para a tomada de decisão de compra dos consumidores.

Aí entra a famosa reputação – Empresas com boa reputação vendem mais, fazem melhores negócios, têm maiores chances de ter sucesso em negociações. Vendedores de empresas bem-conceituadas passam menos tempo nas salas de espera, são recebidos com maior atenção e têm mais facilidade de conversar com as várias pessoas que, de uma forma ou de outra, podem ter papel importante em algum momento do processo de vendas, recepção de documentos ou solução de pendências.

Ninguém escolhe marca, produto ou serviço cuja reputação esteja comprometida. A questão é que para ter boa reputação é preciso caprichar em muitos territórios, já que ela, a reputação, é construída ao longo da vida, peça a peça, como num gigantesco quebra-cabeças em que uma delas – talvez a mais sutil – é reflexo da qualidade do relacionamento com clientes e outros públicos.

Imagine um cliente satisfeitíssimo com sua compra. A pesquisa anterior à aquisição mostrou uma legião de adoradores. O processo de venda e pagamento que encontrou foi fluido, muitas vezes com simpáticos, educados e prestimosos profissionais pelo caminho. A entrega no prazo agregou pontinho extra de satisfação.



O uso do produto, porém, deixou alguma dúvida e o cliente foi levado a entrar em contato, digamos, com a assistência técnica, onde ele se deparou com atendentes mal-humorados ou impacientes; pronto: razão de sobra para impactar seu apreço pela transação.

Não adianta coisa alguma o vendedor ser hábil no relacionamento, se lá na outra ponta o cliente encontra um atendimento seco, frio, insensível. Como todos esses processos têm impacto reputacional, basta uma ponta cair para a marca, produto, serviço

ou empresa perder pontos e talvez ser desconsiderada em uma próxima aquisição.

Isso também ocorre em âmbito interno com empregados, expostos a um sem fim de relacionamentos. Compradores, financiadores e outros tantos públicos passam pelo mesmo roteiro. O tom do relacionamento deve vir de cima, do topo corporativo, e descer ladeira abaixo até o porteiro que recebe uma visita com cordialidade.

Pacotes prontos: soluções mágicas – Quando se fala de marketing de relacionamento muitas vezes surgem propostas mágicas de soluções expressas em programas muitos deles inspirados, talvez, no antigo modelo de pizzarias, “compre dez e ganhe uma de graça”. Quando esse tipo de programa era novidade esse modelo até que podia funcionar, mas houve uma brutal evolução e tais programas se tornaram um negócio em si mesmos.

O segmento de empresas especializadas no fornecimento e troca de pontos (ou milhas) acumulados a cada aquisição por produtos, serviços e passagens aéreas, reunido sob a Associação Brasileira de Empresas do Mercado de Fidelização (ABEMF), mostrou que seu faturamento atingiu R\$ 5,2 bilhões no primeiro trimestre deste ano, 7,6% maior que em mesmo período do ano anterior.

A questão é que embora programas deste tipo caiam como uma luva para companhias com dezenas de milhões de clientes, como aéreas e cartões (de onde nasceram boa parte das empresas especializadas no segmento), fatalmente não são adequados àquelas empresas com características diferentes, sobretudo na área de b-to-b.

Cada caso é um caso único, inexistem empresas iguais com realidades idênticas, por isso programas de relacionamento devem ser desenhados sob medida. Uma indústria de medicamentos tem características de mercado que pouco têm a ver com uma fábrica de postes ou outra de dobradiças.

Personalização – Sem personalização não há como se falar em marketing de relacionamento, cuja aplicação prática não se limita a jogadinhas bem boladas, mas depende de planejamento amplo e muita disciplina e contribuir para que a empresa como um todo seja bem-vista e, com isso, colabore para o relacionamento fazer sua parte na construção da reputação.

Os recursos infinitos proporcionados pela tecnologia da informação proporcionam inúmeras alternativas para programas em que a personalização está presente e o impacto garantido. Mas nem sempre o uso desses recursos é necessário ou indicado.

Um exemplo interessante é o de uma consultoria de locação de mão de obra que, entre outras atividades muito bem estudadas, aproveitava a leitura dos jornais do dia para pescar fatos referentes a seus clientes ou ao mercado de atuação do dito cujo. Isso feito, era enviada uma nota pessoal cumprimentando o diretor da empresa-cliente.

Outro, um revendedor de carros de luxo, que mandava um simples lápis – isso, um lápis de boa qualidade, mas de qualquer forma um simples lápis – para compradores de alto nível de renda com uma observação na linha “vamos escrever juntos belas histórias com seu novo Porsche”.

Claro que na seara digital, onde abundam dados sobre os clientes, hoje, derrubadas muitas das barreiras de custos tecnológicos, praticamente não há motivos para não os empregar para personalizar o relacionamento, além de boas recomendações de compras.

Pratique o bom relacionamento e incentive a lealdade como um dos pilares reputacionais. Os resultados da empresa agradecerão.

(*) - É especialista em reputação de marca e sócia da Percepta Reputação Empresarial (<https://www.perceptamkt.com.br/>).

