



e-lupa: de olho no mercado!

EL-02: A busca da fidelidade

Ao examinar as estatísticas de consulta ao nosso site, chamou atenção o volume de consultas por Fidelidade de Clientes. Dentre as 10 palavras-chave cadastradas, mais de 20% procuravam por esse tema.

Não é surpreendente, mas chama a atenção: sempre se disse nos meios de marketing e vendas que é mais oneroso conquistar clientes novos que manter os antigos. É verdade. Mas isso não significa que essa manutenção seja um investimento desprezível. Dependendo do perfil e tamanho do público, exige valores consideráveis. Mas continuamos acreditando que vale a pena.

A mesma diversidade de ferramentas que encontramos no marketing, os mecanismos de fidelização, hoje travestidos de mecanismos de relacionamento, apontam para inúmeros caminhos: clubes, descontos, benefícios exclusivos, ofertas, serviços, oportunidades, etc.

E mesmo exigindo regras de funcionamento bastante claras, com um regulamento inteligente se consegue dar flexibilidade às ações, permitindo variações na agressividade, nos produtos envolvidos, nas regiões abordadas. Isso dá à empresa uma excelente arma de ataque, defesa e contra-ataque às ações da concorrência ou até de mudanças no perfil de seu cliente.

Com tantos pontos positivos, é preciso ter cuidado com os negativos. Muitas vezes essas mecânicas, promoções ou clubes de fidelidade podem se voltar contra a empresa na medida que se mostre alguém ou além de suas necessidades e capacidades. Não dá para prometer coisas difíceis de cumprir, tampouco oferecer benefícios insignificantes para seu público.

Esses dois lados da moeda, nos faz perceber que a adoção de uma política de fidelização não deve ser montada de forma circunstancial.:

- Ela tem que ser encarada como uma das principais estratégias da empresa e como uma política de longo prazo, analisando-se todas as matizes do mercado.
- Ela exige um bom conhecimento do público-alvo. Informação aliás que se a empresa não detém, uma ação promocional montada nesse sentido pode ser a resposta ou as respostas para formar esse perfil.

Só esse detalhe já mostra o potencial dessa ferramenta que não exige que se entre de cabeça. Ela pode ser iniciada de forma modesta e ganhar corpo por ela mesma. Mas veja: pode ser modesta. Não pode deixar de ser séria e honesta em seus propósitos de crescer com seus negócios.

É evidente que toda empresa está sempre empenhada em manter claros os benefícios que possui em relação ao seus produtos e sobre a concorrência, seja no produto em si, no preço ou na distribuição.

Mas na medida que esse esforço esteja agregado a uma política de fidelização é indiscutível que essas potências se tornam otimizadas.

É por razões como essa que uma política de fidelização podem tornar seus esforços comerciais e de marketing mais "baratos" do que tem sido até hoje.

Pense nisso: na voracidade do mercado atual, clientes "apenas" satisfeitos pode não ser a garantia de recompra.