

VALE A PENA SER FIEL

Comprar sempre nos mesmos lugares pode garantir muitos prêmios e descontos → **ANDRÉA HÁFEZ**

Muita gente já descobriu que é bom ser cliente fiel de algumas lojas. É o tipo de relação em que todo mundo ganha. Os consumidores são beneficiados com brindes e descontos em vários produtos. Já as lojas que conseguem fidelizar um cliente podem ganhar um consumidor por muitos anos. Não é à toa que a meta das lojas é fidelizar oito em cada dez pessoas, de acordo com Marcelo Gonçalves, diretor executivo da Marka Fidelização e Relacionamento, em São Paulo. Os programas de fidelização e relacionamento são velhos conhecidos em alguns setores: companhias aéreas e cartões de crédito. Mas agora o varejo percebeu que vale a pena criar esse vínculo com seus consumidores.

São pet shops, supermercados, farmácias, postos de combustíveis, livrarias, perfumarias, lavanderias e salões de beleza que estão investindo na relação com os consumidores. Na rede Pão de Açúcar, 50% do faturamento vem das compras dos Clientes Mais, que gastam em média o dobro dos outros consumidores. Na rede de lavanderias Quality, as pessoas cadastradas aumentaram a frequência às lojas em 13% desde outubro de 2008 e elevaram seu ticket médio de consumo em 29%, e o faturamento da empresa com esse público cresceu 46% desde a implantação do programa de fidelidade. Como a concorrência no

varejo é grande, a oferta de vantagens para criar vínculo com os clientes também é enorme. Os principais benefícios para quem consome são o desconto imediato na compra, o ganho de pontos para serem acumulados e resgatados futuramente, o crédito para futuros gastos na própria loja, a aquisição de produtos e serviços oferecidos pela empresa ou por parceiros. Ficou animado? Antes de se tornar fiel, é preciso escolher um estabelecimento em que os produtos e serviços estejam alinhados ao seu perfil e às suas necessidades. As lojas precisam fazer parte da sua rotina. ●

PONTOS PARA VOAR MAIS

A experiência de fidelização do executivo paulistano

EDUARDO CASAGRANDE, de 32 anos, começou há oito anos, quando trabalhava na empresa alemã Siemens.

Naquela época, ele manteve forte vínculo com a companhia aérea Lufthansa, chegando a fazer 15 viagens por ano. Ser fiel valeu a pena: Eduardo conseguiu trocar as milhas acumuladas no programa de fidelização por quatro passagens na classe executiva para a Alemanha e viajou com a família. Se tivesse comprado as passagens, teria gasto cerca de 6 000 reais. Ele também resgatou uma caneta Montblanc tinteiro no mesmo programa, no valor de 4 000 reais. Hoje, Eduardo é sócio-diretor da Mobint, empresa de marketing digital, e como fica mais no país foi flegado pelo programa de fidelidade de uma rede de drogarias com lojas próximas ao escritório e à sua casa. Ele decidiu ser fiel à rede depois de receber um desconto de 15% em um medicamento de uso continuado por mais de ano.

PARA NÃO ERRAR

ANTES DE ESCOLHER UMA LOJA PARA SER CLIENTE REGULAR, É PRECISO SEGUIR ALGUNS PASSOS



1 Verificar se você confia plenamente na loja ou na empresa prestadora de serviços. Isso porque elas vão acompanhar seus hábitos e terão um banco de dados com seu perfil de comportamento.



2 Checar se o programa realmente funciona. Não adianta ficar acumulando pontos por muito tempo e depois descobrir que você não vai conseguir realizar o resgate do que deseja.



3 Saber que, normalmente, os pontos acumulados têm um prazo para ser utilizados, senão eles expiram. A regra geral é de um ano após a data da compra sem a possibilidade de renovação.



4 Ler o regulamento do programa de fidelização de clientes da empresa. Se você quiser sair do programa, a loja pode dar um prazo para a utilização dos pontos que já estão acumulados.

AS VANTAGENS PARA QUEM É FIEL

A MAIOR PARTE DAS LOJAS SEGUE UM MESMO PADRÃO

- Descontos nas compras.
- Programas de pontuação: a cada compra o consumidor obtém pontos que podem ser resgatados para novas aquisições.
- Há promoções para acelerar a pontuação do cliente fiel.
- Dá para transferir os pontos para programas de milhagens de companhias aéreas.
- Concessão direta de crédito para compras futuras na própria loja.
- Mimos: no seu aniversário você pode receber brindes.
- Ofertas para o seu perfil de consumo.

COMO GANHAR MAIS

Na rede de supermercados Pão de Açúcar, que tem 143 lojas em nove estados brasileiros, até 2008, a pessoa cadastrada como Cliente Mais recebia descontos em suas compras e, eventualmente, alguns brindes. “Vimos que era hora de mudar a relação com o consumidor e agora temos o programa de acúmulo de pontos”, conta Débora Moutinho Franchin, gerente do programa de relacionamento da companhia. Além dos descontos — pelo menos 150 produtos nas lojas têm preços diferenciados para o cliente fiel —, é possível acumular pontos. Para cada 1 real gasto, o supermercado computa um ponto para o cliente. A partir de 3 000 pontos, que equivalem a 20 reais, o consumidor pode começar a usar o crédito com o que bem entender. Quanto mais paciência, melhor: 6 000 pontos valem 50 reais e 90 000 pontos, 100 reais, o valor máximo do programa.

A rede O Boticário, que vende produtos de beleza em suas 2 840 lojas espalhadas por 1 550 municípios brasileiros, também investe no programa de fidelização. Os 8 milhões de consumidores cadastrados recebem pontos a cada compra. Eles podem usá-los para ter descontos de até 20% em futuras compras. Há ainda a possibilidade de transferi-los para programas de milhagem de companhias aéreas.

FIDELIDADE TEM PRAZO

A fidelidade é boa, mas tem um prazo. Normalmente, os pontos perdem valor após determinado período. No Pão de Açúcar, o limite para usar os benefícios é de dois anos. No Boticário, um ano. “Não adianta ficar acumulando pontos por muito tempo e depois descobrir que não conseguirá adquirir o que interessa”, diz Marcos Machado, professor de gestão de marcas da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e sócio-diretor da empresa de consultoria Top Brands, em São Paulo.

Na maior parte dos programas, o cliente pode consultar seus pontos e resgatar os prêmios por meio da internet. Aliás, foi a tecnologia que permitiu a ampliação dos programas de fidelidade para o varejo. Com o monitoramento do comportamento dos clientes cadastrados, as lojas têm como saber o que, quanto, quando e como eles consomem. A partir daí, elas podem fazer ofertas sob medida para esses consumidores. “O desafio não é apenas conseguir quantidade, mas qualificar essas relações para chegar à gestão dos consumidores”, diz Marcos Machado. Nesse estágio o que a empresa deseja não é apenas que você gaste no mesmo lugar, mas que realmente goste da marca, seja leal a ponto de, se houver algum problema, não ir embora. ●