

Cliente fiel engorda o patrimônio

Nehil Hamilton

Os especialistas recomendam: mais importante do que conquistar novos consumidores é cativar e manter os clientes tradicionais. A fidelização surgiu como uma estratégia bem-sucedida e se transformou numa necessidade das empresas. Hoje vale mais um cliente na loja do que dois na porta do estabelecimento.

Para alcançar essa fidelidade, grandes e pequenos comerciantes investem na premiação do consumidor. A maior rede de supermercados e hipermercados do Nordeste, o Bompreço, criou um programa chamado Bomclube. Por ele, as mercadorias valem pontos de acordo com seu valor. Comprando sempre nas lojas Bompreço, o cliente pode ganhar, sem sorteio, uma bicicleta ou uma televisão. O programa tem cerca de três anos e o supermercado detém o terceiro maior faturamento do setor no país.

Exemplos de programas de fidelização podem ser encontrados em todos os segmentos. As lojas Tok Stok, com sede em São Paulo e filial em Brasília, têm o Tok Stok Mania. No Distrito Federal, muitas lojas também tentam manter os clientes com essas iniciativas. A rede Estação do Sapato foi uma das primeiras na cidade a investir na fidelização. Desde que foi criada, há sete anos, dá ao clientes que compra um par de calçados um vale no valor do produto. Quando o consumidor junta dez cupons, ganha outro par de sapatos de preço equivalente à média do valor dos dez cupons.

Os donos da loja de roupa infantil Atelier da Criança, Alexandre e Isabela Freire, estudam um programa para premiar os clientes. "Ainda não sei se vou oferecer brindes, descontos ou novas mercadorias", diz Alexandre. Ele promete iniciar o projeto ainda este ano. "Se não cativarmos nossos fregueses, como sobreviveremos à crise?", questiona.

AMIZADE

Freire está sendo incentivado por outro programa, que adotou no ano passado: o atendimento em casa ou no trabalho. Com o serviço, a loja se aproximou mais de seus consumidores. "Hoje somos amigos dos fregueses e não tenho inadimplência." Para o coordenador do Programa de Administração de Varejo (Provar) da Universidade de São Paulo, Cláudio Felisoni, saídas como essas têm se mostrado muito promissoras para os lojistas.

O esforço para cativar os consumidores tem unido várias empresas. Bancos, administradoras de cartões de crédito e companhias áreas oferecem programas de milhagem. Essa união de forças faz tanto sucesso que se já fala em multifidelização.

O primeiro programa do Brasil baseado nesse conceito chegou a São Paulo no mês passado. Criado em agosto de 1998 no Rio de Janeiro, o Smart Club é uma evolução do conceito de fidelização. O diferencial é a oferta de privilégios aos usuários que mantêm uma rotina de compras em diversas lojas. Os consumidores ganham pontos por suas compras nas lojas credenciadas e trocam por produtos ou serviços. Para isso, paga uma taxa de adesão de R\$ 9,90.

Só no lançamento do programa em São Paulo os consumidores passaram a contar com mais de 500 estabelecimentos, de mais de 30 empresas diferentes. As lojas participantes são divididas em três grupos: as que fornecem pontos (Bradesco, Shell, Pirelli, Telefônica, Fiat, entre outras), as que dão prêmios ou serviços (Playcenter, restaurantes, hotéis) e as que cumprem os dois papéis (Tam, Lojas Americanas, Select, Net, Bob's).

O diretor geral da Smart Club do Brasil, José Augusto de Carvalho, tem a expectativa de atingir 500 mil usuários em São Paulo até o final do ano, movimentando nesse período mais de R\$ 360 milhões de transações no programa. "E nos próximos três anos deveremos contar com aproximadamente cinco milhões de sócios. Serão dez mil prêmios por dia." (FF)



ATENDIMENTO A DOMICÍLIO

Alexandre e Isabela se baseiam no sucesso do atendimento ao cliente em casa ou no trabalho para desenvolver um novo programa para premiar consumidores fiéis. Faltava apenas decidir se o Atelier da Criança oferecerá brindes ou descontos

COMO VENDER MAIS

TRABALHE COM MARCAS RESPEITÁVEIS

■ Não precisa ser grife, mas tem de ter qualidade. Se a blusa rasgar na segunda vez em que foi usada, dificilmente a cliente vai repetir a compra. Pior, vai espalhar para todas amigas a má qualidade do produto. O preço, então, ficará em segundo plano na análise da consumidora.

■ Os consultores afirmam que o consumo é motivado pela vontade ou pela necessidade. Se o consumidor estiver precisando de uma calça preta para trabalhar, vai procurar um produto bom, mas barato. Mas se ele quiser apenas satisfazer a uma vaidade, a marca falará mais alto que o preço na hora da decisão. É por isso que é importante ter uma marca competitiva — ela cai no gosto dos que se deixam levar pelo desejo. E se o preço desse desejo de qualidade for alcançável pela maioria dos consumidores, é sucesso certo.

AGREGUE OUTROS VALORES AO SEU PRODUTO

■ São os consumidores que promovem as mudanças no varejo. Atualmente, eles têm a faca e o queijo na mão. De acordo com os especialistas nesse setor, oferecer um produto bom, um bom preço e um bom atendimento é obrigação dos comerciantes. Quem ainda não chegou nesse nível, pode se considerar fora do mercado. O consumidor quer mais. E o lojista tem de atender aos desejos dos clientes.

■ A mercadoria pode até ser barata, mas o consumidor tem de achar que vale a pena comprar. Se o atendimento for demorado ou se não tiver onde estacionar o carro, não vale a pena ir até aquela loja.

■ O comerciante precisa eliminar custos e aumentar os benefícios para seus clientes. Tudo que é ruim dentro de uma loja (o

atendimento, por exemplo), é custoso para seus fregueses. O que é bom, tem de ser melhor. Se o comerciante conseguir eliminar custos e somar benefícios, vai passar pela crise.

■ Os empresários podem oferecer benefícios a seus clientes premiando-os. Por que não servir cafezinhos, enquanto ele espera para ser atendido? Por que não colocar à disposição outros serviços? Se ele deixou o carro para consertar na sua oficina, por que não arrumar outro para deixá-lo em casa?

APRESENTE SUA MERCADORIA AOS POSSÍVEIS CLIENTES

■ Não é à toa que a maioria das concessionárias oferece teste-drive. Ora, elas simplesmente descobriram que assim é fácil o consumidor ficar com o carro. A concorrência, que aumentou nos últimos anos, fortaleceu a dúvida na cabeça do cliente. Cada vez os produtos precisam ser testados. O conselho serve para todos os segmentos: o batom precisa ser experimentado e as livrarias devem criar espaço dentro da loja para os consumidores "testarem" os livros.

■ Se o comerciante conseguir fazer com que o consumidor conheça seu produto e, assim, compre-o, ele transformará seus funcionários de vendedores em consultores da loja. Empresas com dezenas de funcionários na porta, ávidos pelo primeiro cliente que entrar, espantam os consumidores. Segundo os consultores, é preciso ter cuidado para os vendedores não atrapalharem. "Deixe que o produto se venda", recomendam.

PREMIE OS CLIENTES ASSÍDUOS

■ Se eles compram sempre na mesma loja, merecem ser premiados por isso. Cativar o consumidor é uma forma de vencer a crise. Os programas de milhagem das companhias aéreas são um bom exemplo dessa fórmula.