FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES – MEDINDO, GERENCIANDO E CRIANDO VALOR

Thomas O. Jones
Autor do Livro
Putting The Service Chain to Work – HBR

Se clientes satisfeitos são a alma de qualquer negócio bem-sucedido, clientes fiéis são essenciais para a sustentação da liderança no negócio. Mas como uma empresa evolui de clientes meramente satisfeitos para clientes absolutamente fiéis?

Muitas empresas acreditam que fornecer produtos e serviços continuamente melhorados, a preços competitivos, seja o suficiente. Outras vão mais além, proporcionando programas de benefícios para usuários freqüentes e descontos preferenciais. Mas nada disso aumenta significativamente a fidelidade do cliente em longo prazo. Por quê? Porque a maioria desses enfoques não está centrada no cliente individual e na sua definição individual de valor. Em vez disso, tratam os clientes como uma grande massa sem muita diferenciação.

A chave para a fidelidade em longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor. Essa definição pode variar muito de um cliente (por exemplo, descontos no preço) para outro (por exemplo, atenção pessoal) e ainda para outro (por exemplo, acesso a informações).

As empresas bem-sucedidas em manter altos níveis de fidelização de clientes nos apresentam algumas lições importantes sobre a fidelização de clientes:

- Um bom produto ou serviço será sempre a base para o desenvolvimento da fidelidade do cliente. Sem ele, nenhum programa para fortalecer o relacionamento de uma empresa com seus clientes será bem-sucedido.
- As empresas devem desenvolver produtos e serviços personalizados de acordo com o que os clientes individuais querem e não de acordo com o que as empresas estão atualmente preparadas para oferecer ou de acordo com aquilo que *acham* que os clientes querem.
- Desenvolver a fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda a empresa. Todas as atividades da organização devem servir ao objetivo de criar valor para o cliente.
- Reunir informações sobre os clientes não é tudo. Por mais sofisticada que seja, a tecnologia da informação é simplesmente um instrumento para

melhorar a qualidade do produto e do serviço para atender às necessidades individuais dos clientes.

- O impacto econômico do foco de uma empresa na fidelidade do cliente torna-se evidente apenas após um longo período de tempo. Portanto, a avaliação em longo prazo do comportamento do cliente é essencial para se compreender o retorno sobre o investimento em iniciativas de fidelização. Sem avaliação, uma empresa pode perder prematuramente o seu foco na fidelidade do cliente.
- Nunca perca de vista as atividades dos seus concorrentes..

Questões-chave para você responder:

- *Como a sua empresa poderia identificar os seus melhores clientes?*
- *Qual é o principal valor do produto ou serviço de sua empresa para o cliente?*
- *Que outras opções os seus clientes têm, dentro e fora do seu setor, para obter este valor?*
- *Quais deveriam ser os limites de seus serviços?*
- *Quais são as oportunidades de que sua organização dispõe para captar informações sobre seus clientes?*
- *Como a sua organização poderia usar essas informações para fornecer produtos e serviços melhores, talhados para as necessidades individuais do cliente?*
- *Que inconvenientes o cliente tem ao fazer negócios com a sua empresa?*
- *Quais medidas a sua organização poderia tomar para começar a reduzir os inconvenientes e expandir o valor?*

A partir das respostas a essas perguntas, você poderá iniciar o processo de conduzir sua organização a tornar a fidelização de clientes parte integrante de sua missão.

Suas Anotações