

INDO ALÉM DO CLIENTE SATISFEITO

Por Flávio Paim Rodrigues

A realidade do século XXI é de uma imensa oferta de apelos para chamar a atenção dos clientes, o consumidor nunca teve tantas informações e alternativas de escolha como na atualidade.

Essa elevada oferta de opções torna cada vez mais desafiadora a tarefa de fazer com que as pessoas se interessem pela **sua marca** e se envolvam com ela. O consumidor tem em suas mãos o poder da escolha e, naturalmente, escolhe produtos e serviços que proporcionem mais valor e uma maior aproximação com as suas necessidades e desejos.

Diante desse desafio, uma das alternativas é cuidar dos clientes atuais, que já foram impactados e convencidos, em algum momento, quanto às vantagens dos produtos e serviços da **sua empresa**. Afinal, fazer negócios com os clientes atuais é, quase sempre, mais barato do que o processo de conquista de novos clientes. O consultor americano John A. Goodman concluiu que a General Motors (GM) tinha que gastar cinco vezes mais para atrair novos clientes do que manter os existentes. O mesmo consultor estima que o custo em situações *business-to-business* (B2B) pode ser 20 a 50 vezes superior, em função da complexidade das negociações empresariais.

Essas razões são mais do que suficientes para que os clientes estejam sempre satisfeitos. Obviamente, é preciso cuidar e criar valor para os clientes e se aproximar deles através de ações e estratégias de relacionamento, com a ideia de tornar o cliente fiel.

Entretanto, nem todos os clientes são fiéis. E o cliente satisfeito não é garantia de nada.

Com o mundo em constante mutação e inovações frequentes, o cliente migra para onde lhe convier, um exemplo claro e atual desse comportamento é o aplicativo Uber. Muitos usuários de transporte estavam satisfeitos com o serviço oferecido pelos Táxis, simplesmente por não conhecerem uma outra opção. Um exemplo similar pode ser visto no iPhone, da Apple, até o lançamento do smartphone, os usuários de BlackBerry, da RIM, estavam altamente satisfeitos com seus aparelhos.

Nem todos os clientes são fiéis, cliente satisfeito não é garantia de nada.

Uma organização que deseja se manter relevante no mercado deve se relacionar com seus clientes de maneira séria e profissional, acompanhando as mudanças no comportamento de seu público alvo e buscando inovar com frequência. Se as expectativas do cliente não forem compreendidas e atendidas pela sua marca, certamente o consumidor buscará outra marca que o faça.

É necessário ir além do cliente satisfeito, atuando com responsabilidade no relacionamento com seus clientes, a empresa pode obter uma considerável evolução no grau de envolvimento de seus clientes. Philip Kotler e Milton Kotler demonstram na obra Marketing de Crescimento, a escala de evolução do engajamento dos clientes, conforme a figura abaixo:



A evolução dos “graus de encantamento” ocorre quando o cliente recebe mais satisfação do que o esperado. Conforme Kotler, o objetivo é – e sempre deve ser – encantar o cliente, ou seja, ir sempre, e cada vez mais, além de suas expectativas. Logicamente, o processo para transformar um Cliente Satisfeito em um Cliente Proprietário necessita de elevado profissionalismo, estratégia, planejamento e envolvimento de todos os colaboradores da organização.

É preciso lembrar, de novo, que os clientes não são fiéis. É preciso se relacionar com eles, mas se relacionar com todos? Com que investimento, com que frequência?

Dependendo do tamanho da carteira de clientes, “conversar” com todos os clientes pode ser uma tarefa quase impossível, por essa razão, os pesquisadores da Harvard College, Werner Relanartz e V. Kumar ensinam a organizar a clientela em quatro grupos de relacionamento, classificados de acordo com a lucratividade e fidelidade projetada, para que assim a empresa estabeleça diferentes alternativas para a gestão de relacionamento.

Os pesquisadores classificam os clientes como: **Estranhos**: baixa lucratividade e pouca fidelidade; **Borboletas**: são lucrativos, mas não fiéis; **Amigos Verdadeiros**: lucrativos e fiéis; **Sarnas**: altamente fiéis, mas pouco lucrativos.

Como cada grupo de clientes possui características diferentes, é natural que as estratégias para relacionamento com cada um deles devam ser pensadas e trabalhadas com a compreensão dessas particularidades, permitindo que a organização tenha o melhor resultado e aproximação desejada com cada grupo de sua carteira de clientes.

A matriz abaixo auxilia na compreensão dos diferentes grupos de relacionamento e é extraída de Princípios de Marketing, de Philip Kotler e Gary Armstrong:



Fonte: Princípios de Marketing. Kotler & Armstrong.