

Cadastro deve ser rápido e simples

Fabrcio Martins

Questionários longos e perguntas pessoais podem irritar cliente e afastá-lo da loja

O cadastro de clientes é uma das formas mais utilizadas pelas lojas para conhecer melhor seu público consumidor. Após o preenchimento das respostas no formulário, os varejistas têm acesso ao endereço, data de nascimento, profissão, enfim, uma série de informações que tem como objetivo estreitar a relação entre loja e cliente. Diante da posse dos dados, os lojistas podem fazer pequenos mimos, como, por exemplo, oferecer desconto no mês de aniversário, entregar de catálogos e até sortear brindes. Apesar da intenção do cadastro ser conhecer melhor o público-alvo e oferecer exclusividade, os lojistas devem ficar atentos para não tornar a ferramenta motivo de insatisfação, já que muitos clientes não se sentem confortáveis ao informar seus dados.

De acordo com Lauro Wöllner, sócio da Wöllner, a idéia do cadastro é oferecer vantagens ao cliente por meio de uma troca imediata de benefícios. Ele conta que quando o cadastramento começou a ser feito na grife, o cliente que preenchia a ficha ganhava uma necessaire exclusiva que não estava à venda na loja.

"A marca tem uma relação saudável e bem positiva com o seu cadastramento. O programa de fidelidade da Wöllner, batizado de Wöllner Pass, é uma ação profissional e delicada, voltada sempre para a comodidade do cliente. O objetivo é conhecer o perfil do consumidor, mas sem prendê-lo na loja. Por isso, o cadastro é feito só com informações necessárias, e muito rapidamente", revela.

DETALHAMENTO. Para José Luiz Trinta, professor da Universidade Veiga de Almeida (UVA) e consultor de marketing, a partir do momento em que é mal usado e passa a ser obrigatório, o cadastro passa a gerar problemas na relação da loja com o cliente. Além disso, segundo ele, muitas pessoas não gostam de preencher as fichas devido ao grau de detalhamento, sem contar que a obrigatoriedade vai totalmente contra o conceito de marketing, que é para encantar o cliente e fazer com que ele se sinta à vontade.

"Para não causar incômodo, os lojistas devem permitir cadastros por e-mail e fazer promoções online com preços que sejam vantajosos. Afinal, trata-se sempre da troca. O que deve ficar claro para os lojistas é que nem todas as perguntas são necessárias. É importante perguntar somente o que estiver de alguma forma relacionado à loja. O mais importante é deixar claro que esses dados serão utilizados somente pela empresa que solicita o preenchimento, sem nenhuma outra finalidade", avalia o professor da UVA.

Na Schutz, o cadastro não é obrigatório. "Sabemos que hoje em dia ninguém gosta de dar informações pessoais. Mas quando falamos que no mês do aniversário damos 15% de desconto, o cadastro é preenchido sem restrições", conta Cristina Siqueira, gerente da loja do BarraShopping. Na Love, dos sócios Patrícia Almeida e Marcio Melo, o cadastro de clientes não é obrigatório, mas as vendedoras são treinadas e conscientizadas de que esta é uma ferramenta importante de aproximação entre a marca e o consumidor.

"Com o cadastramento é possível obter uma base de dados sólida, a partir da qual se desenvolvem as ações promocionais da marca, com foco bem dirigido e com menos margem de erro. Para isso, as lojas são munidas de fichas para serem preenchidas no ato da compra e o site possui uma área reservada especificamente para o cadastro de clientes e fãs da marca que queiram receber novidades, descontos e promoções exclusivas", revela Patrícia. Segundo ela, uma forma de estimular o cadastro, tanto no ponto-de-venda quanto no site é oferecer para os cadastrados regalias especiais, descontos exclusivos e informações em primeira mão.

EXCLUSIVIDADE. O Programa de Relacionamento da grife Cantão chama-se "Meu Cantão", sugestivo nome criado pensando nas clientes que se sentem em casa ao entrarem nas lojas para fazerem suas compras, explica Rosana Figueiredo, gerente de Marketing da marca. Segundo ela, as participantes têm benefícios e vantagens exclusivas.

"Para participar, basta preencher o cadastro e aguardar as novidades. Com este programa, o Cantão pretende conhecer ainda melhor suas clientes e melhorar cada vez mais seu relacionamento com elas", frisa a gerente de Marketing da grife.

De acordo com Trinta, professor da UVA, quase a totalidade dos varejistas que atinge público com poder aquisitivo maior procura conhecer de forma mais aprofundada os seus clientes, enquanto os varejistas focados em preço não utilizam de forma intensiva essa ferramenta. "Embora os questionários sejam invasivos e incômodos, os lojistas não devem desistir, e sim fazê-los de forma criativa e que não incomodem o cliente. Um cadastro bem realizado pode gerar aumento de vendas, de satisfação do cliente, além do conhecimento do que ele quer e de como atendê-lo", conclui.

Fonte: Jornal do Commercio, São Paulo, 14 mar. 2007. Jornal do Lojista, p. B9.