

# Evolução da pesquisa do cliente

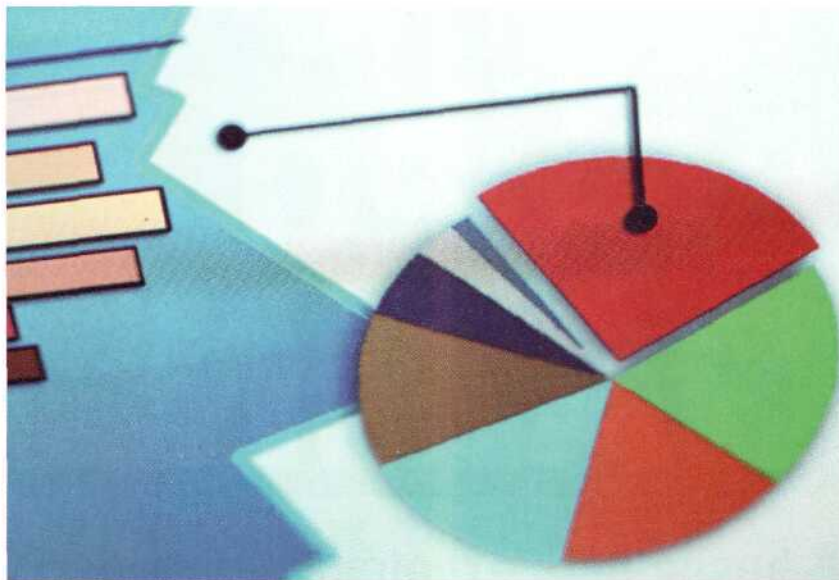
É extremamente difícil se basear em uma afirmação categórica quando você tenta imaginar sua estratégia para conquistar e manter clientes. E é exatamente isso que os altos executivos querem. Acreditamos que para prever o valor de um tipo de cliente a médio e longo prazo executivos precisam misturar informação com uma certa dose de intuição.

Prever o que os clientes vão precisar daqui a seis meses ou um ano é difícil. Prever o quanto vai mudar o valor de um grupo de clientes para a empresa é ainda mais difícil, mas algumas empresas conseguem, misturando arte e ciência. É o que faz a rede de lanchonetes Peefs Coffee, dos Estados Unidos. Segundo seu presidente, o segredo é ver através de informações de venda, e-mails, blogs, contatos com o serviço de atendimento ao cliente e tirar daí o que o cliente quer quanto a cafés especiais, entrega em domicílio, programas de lealdade e outros. Funciona.

» Números-Em 2005, mais de 20% dos clientes gastaram entre mil e dez mil dólares nas lanchonetes. Esses 20% representam mais de 40% de toda a receita da empresa. A Peet fica de olho nessa faixa, tentando ampliar a porcentagem de 20%, usando, de acordo com a diretoria, "instinto para criar programas de lealdade agressivos e informação para apoiar nossas decisões".

Aqui vai outro exemplo: segundo um artigo na *Harvard Business Review*, as fabricantes de celular Nokia e Samsung conseguiram a preferência do mercado indiano apoiadas no uso criativo de informações. Muitos dos seus modelos vêm com lanternas acopladas, para ajudar motoristas e pessoas a andarem pelas estradas pouco iluminadas do interior daquele país. Você pode ficar uma semana com um possível comprador de telefone celular e ele não vai dizer que gostaria de uma lanterna acoplada no aparelho. Esse tipo de sacada só aparece se a empresa tiver boas informações e entender o cliente muito bem.

» **Informações, informações** - Cada vez mais exigimos que pesquisas, enquetes e análises nos tragam mais e mais informação de qualidade sobre nossos clientes. No passado, uma boa pesquisa enchia uma página com números e gráficos sobre aqueles que



compram nossos serviços e produtos. Agora, queremos escutar sua voz, tendências e dicas das mudanças nos mais diversos valores dos clientes, como preocupação com o meio ambiente, responsabilidade social, participação de redes sociais do tipo Orkut e Second Life e gostos sobre diferentes tendências de design. Por mais difícil que seja detectar esses movimentos, eles têm o potencial de revolucionar seu modelo de negócios da noite para o dia.

Talvez seja hora de os diretores de marketing conversarem francamente com o pessoal do financeiro. Ambos precisam criar um sentido de *yin-yang* na empresa e na aquisição de informações do cliente e equilibrar assuntos a curto e longo prazo. A cooperação do pessoal de marketing e do financeiro também permite medir melhor o valor de cada cliente. Em um mundo ideal, isso fará com que as empresas sintam melhor o que cada ação causa nos clientes e na organização como um todo.

Fale com o financeiro, troque idéias, e você poderá tirar melhores conclusões dos números, como os exemplos que demos nesta matéria.