Empresas investem nos clientes antigos
Marili Ribeiro

Conquistar um cliente custa até sete vezes mais do que mantê-lo fiel

Há duas semanas, o varejo viveu, segundo Luiza Helena Trajano, superintendente do Magazine Luiza, o pior momento de vendas dos últimos anos. Para sair do sufoco diante da falta de compradores, ela correu atrás dos consumidores fiéis. Por meio de uma rápida campanha em rádio, convocou os "clientes ouro" os bons pagadores do seu cadastro para que fossem às lojas abertas com exclusividade para eles no domingo. Resultado: faturou R$ 10 milhões em apenas cinco horas. Salvou a semana.

A ação de marketing do Magazine Luiza mostra uma tendência que deve ganhar espaço nesse período de desaquecimento da economia. Para garantir negócios em época de retração de consumo, as empresas tendem a gastar maior parcela da verba de propaganda com o cliente cativo. Há um cálculo do americano Philip Kotler, espécie de guru do marketing, mostrando que a conquista de um novo cliente requer investimentos entre cinco e sete vezes maiores do que a manutenção do cliente da base.

"O custo para se conquistar novos clientes está ficando exorbitante", admite Hugo Janeba, vice-presidente de marketing da Vivo. É bem verdade que, no caso das operadoras de telefonia, a acirrada disputa por espaço no mercado, em especial com a chegada da concorrente Oi a São Paulo, mais do que justifica cuidados para evitar a debandada de consumidores.

A Vivo pôs no ar na semana passada uma campanha criada pela agência Young & Rubicam que procura justamente valorizar sua parceria com clientes. "O comercial mostra como queremos ficar mais próximos", diz Janeba "Nosso próximo passo será demonstrar isso na prática. Temos de valorizar a base que nos sustenta".

A nova etapa da campanha da Vivo, que entra no ar esta semana, vai informar que todas as ofertas feitas para os novos clientes serão também extensivas aos antigos. "Não tem nada mais irritante do que você comprar um tênis e passar uma semana depois na loja e ver que ele está sendo oferecido pela metade do preço", diz.

Casais felizes se abraçando enquanto andam pela praia e crianças sorridentes correndo atrás de cachorrinhos em longas cenas que pretendem passar descontração e alegria devem dar lugar a uma safra de comerciais mais práticos, pontuados por propostas bem objetivas. "Será natural as campanhas tentarem conciliar a idéia de proximidade da marca do anunciante no estilo olha como eu sou importante para você com as necessidades da vida real, como as vantagens de preços", diz Alexandre Gama, presidente da NeogamaBBH.

Nessa mesma linha, Isabelle Perelmuter, vice-presidente de planejamento da FischerAmérica, diz que, em que momentos de crise econômica, os canais de mídia de massa tornam-se caros para os anunciantes. Por isso, o caminho mais eficiente para aplicar os recursos mais escassos é procurar a eficiência das vendas. O que, para os publicitários, pode também ser pautada por um trabalho paralelo de valorização da marca.

"O jornal The New York Times publicou recentemente um trabalho pioneiro que quantificou a relação entre lealdade, lucros e crescimento", conta Isabelle para reforçar a onda da preservação dos clientes fiéis presente atualmente no radar das empresas. "O estudo demonstra as vantagens econômicas de fidelizar consumidores. Em um dos exemplos apresentados, a empresa reduz em 5% sua perda de clientes e, com isso, aumenta a lucratividade em 35%."

O levantamento, segundo explica a publicitária, conclui que um cliente leal custa menos por itens que vão dos gastos menores com anúncios para chamar a sua atenção até a economia com comissão de vendas e a avaliação de crédito. Isso, sem contabilizar o fato de que os

clientes são simpáticos a testar ofertas de novos produtos da marca que compram, influenciam outros consumidores e chegam a pagar até 20% a mais pelos rótulos que confiam.

Calejado por experiências de outros momentos de retração econômica, Cyd Alvarez, presidente da agência NBS, reconhece que, em cenários mais restritivos, há razões para os anunciantes abandonarem temporariamente as campanhas institucionais em prol das mensagens relevantes de vendas. “E, aí, fazer o cliente cativo gastar mais é potencializar resultados.”

FRASES

Alexandre Gama
Presidente da NeogamaBBH

“Será natural as campanhas tentarem conciliar a idéia de proximidade da marca do anunciante com as necessidades da vida real”

Cyd Alvarez
Presidente da NBS

“Fazer o cliente cativo gastar mais é potencializar resultados”

Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 17 nov. 2008, Economia & Negócios, p. B12.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais