Fidelização on-line

Como a internet pode ser usada para estreitar laços com seus clientes

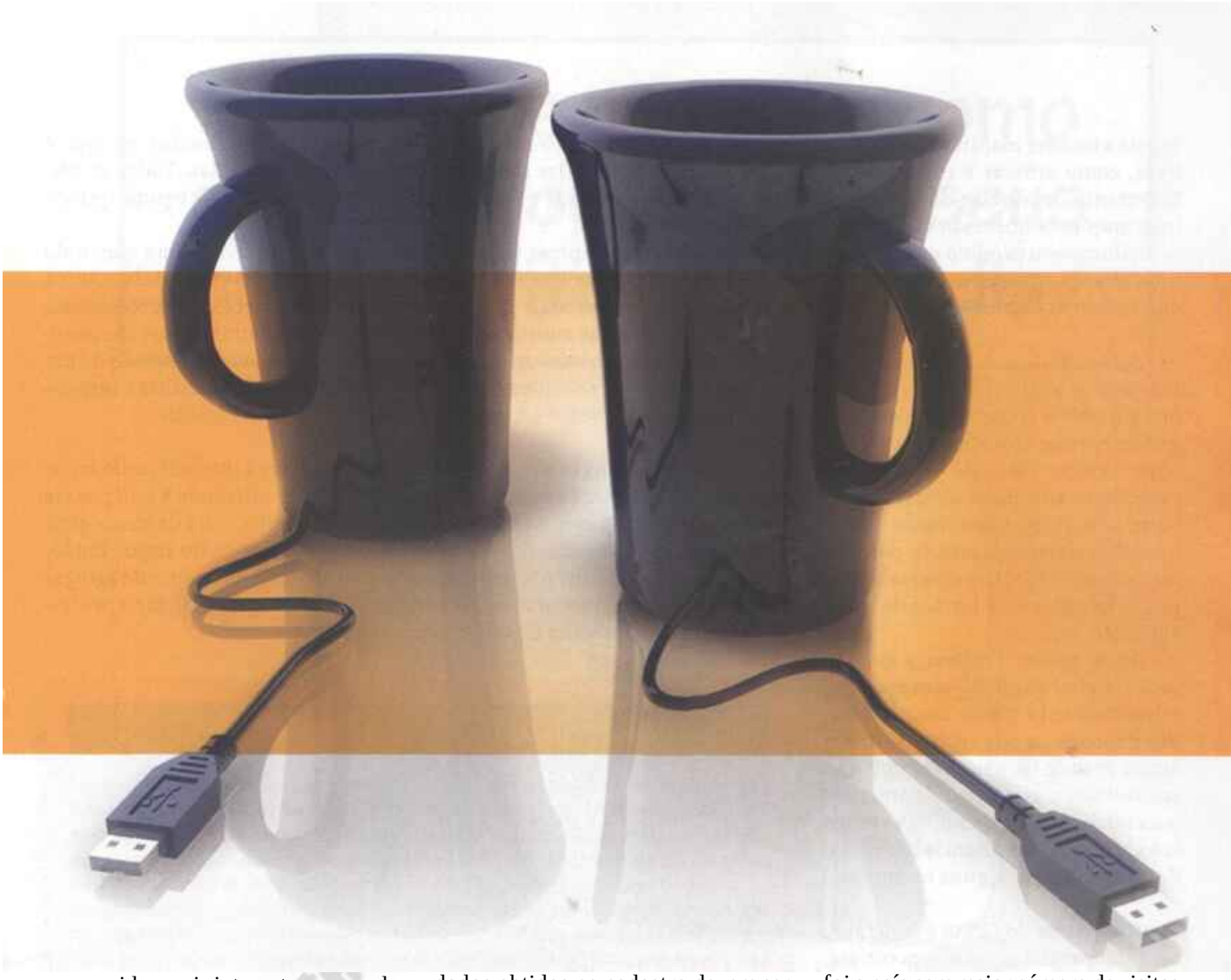
POR FLÁVIA GHIURGHI

Qual é o ambiente pelo qual circulam informações sobre seus clientes (ou prospects) que podem ser decisivas para criar uma maior proximidade com eles e garantir lucratividade? Se você pensou na internet, acertou em cheio! Por meio da web, as empresas conseguem ter acesso a um maior volume de dados pessoais e profissionais de seus clientes, e isso amplia as possibilidades de as companhias conhecerem seus consumidores e segmentarem serviços e produtos conforme as demandas específicas de cada cliente.

De acordo com Daniel Domeneghetti, sócio-íundador da E-Consulting Corp. e Chief Executive Officer (CEO) da DOM Strategy Partners, prever os comportamentos, hábitos e atitudes dos consumidores é importante para estreitar laços que permitam à empresa extrair o máximo de valor que cada um deles pode gerar. "Entender o perfil de seu cliente é vital para que ele se sinta valorizado, reconhecido e tenha suas necessidades e expectativas atendidas, o que significa saber quem ele é, sua idade, profissão, estado civil, situação socioeconômica, interesses, necessidades, *hobbies*, etc. Com essas informações em mãos, a empresa pode mapear o comportamento de seus consumidores nos ambientes on-line, entender seus perfis de navegação, consumo e interesse, relacioná-los com o tipo de produto ou serviço a ser ofertado e segmentar ações", avalia Daniel.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) comprova que, entre os meios de comunicação mais utilizados, o universo digital é a grande aposta das empresas para se relacionar com seus clientes. Confira o ranking:

A internet oferece muitas opções para você conseguir informações sobre seus clientes e, a partir daí, efetivar ações de marketing e fidelização. Portanto, sua empresa deve ter um relacionamento contínuo com seus



consumidores via internet, agregando valor em suas transações de forma rápida e eficiente. Confira, a seguir, algumas ferramentas que podem ajudá-lo nessa missão:

SOLICITAR CADASTROS EM SEU SITE

É uma das formas mais diretas de conhecer seu cliente, mas cuidado ao usá-la, para que ela não gere o efeito contrário. Ao solicitar um cadastro em seu site, faça com que ele seja simples, possuindo uma fácil visualização e preenchimento para que o cliente não abandone sua página. Uma estratégia infalível para incentivar o cadastramento é oferecer vantagens, como: quem se cadastra concorre a prêmios, promoções, pode fazer um download gratuito, etc.

Outra técnica bastante utilizada é solicitar algumas pequenas informações em um primeiro momento e ir ampliando-as conforme o aumento de seu relacionamento com o cliente. Os dados obtidos no cadastro devem ser aproveitados principalmente na pós-venda, pois a empresa tem de mostrar que o consumidor continua sendo importante, mesmo depois de já ter adquirido seu produto ou serviço. Portanto, aproveite as informações reunidas para enviar mensagens de aniversário, pesquisas de opinião e promoções exclusivas, saber se o cliente está satisfeito com a compra realizada, etc. Uma regra que precisa ser seguida à risca é não demorar mais que 24 horas para responder um e-mail de seu cliente. "Ele merece, no mínimo, uma satisfação sobre sua solicitação", reforça Robson Tavarone, CEO da Agência Vibe.

REDES SOCIAIS

As redes de relacionamento e blogs se tornaram a quarta categoria on-line mais popular, de acordo com uma pesquisa realizada pela Nielsen Online. Entre os mercados analisados, o Brasil foi o país com maior número de visitas às comunidades virtuais, com porcentagem de 80% de audiência on-line.

De fato, essa é uma das formas mais eficientes de colher informações tanto sobre os clientes como da concorrência, o que é essencial na hora de desenvolver estratégias de fidelização. Por isso, monitorar essas comunidades é fundamental para qualquer empresa. Um dos benefícios que elas proporcionam é a possibilidade de "conversar" com seu consumidor, tornando-se mais próximo, e aproveitar esse diálogo para efetivar ações que se tornarão diferenciais de vendas no dia a dia.

Uma maneira inteligente de fazer isso é criar espaços para que o cliente possa opinar sobre sua empresa, como os blogs corporativos, em que há interação entre cliente e organização. Robson mostra ainda o outro lado da moeda: "A partir do momento que sua empresa estiver exposta, ela estará

sujeita a receber manifestações negativas, como críticas e reclamações. Entretanto, lembre-se de que essas informações também são valiosas para melhorar seu produto ou serviço e uma chance enorme para você conquistar novos clientes".

PESQUISA DE SATISFAÇÃO ON-LINE

Por meio de análises feitas pela internet, é possível levantar opiniões, sugestões e reclamações do público sobre o que você vende e até informações específicas a respeito do que o visitante, seja cliente consolidado ou potencial, realmente espera do produto ou serviço em relação a sua qualidade, preço, atendimento, formas de uso e aplicação, etc.

Quem souber explorar a globalização digital ganhará vantagem no relacionamento com o consumidor. Infelizmente, ainda há um número muito grande de empresas que não aproveitam o potencial da internet para fidelizar seus clientes. Por outro lado, algumas já apostam fundo nisso. Confira, a seguir, alguns exemplos:

* UOL - Além do Orkut e YouTube, a companhia se comunica cotidianamente com seu público via e-mail, salas de bate-papo, murais, grupos de discussão e blogs. No Shopping UOL, por exemplo, as pessoas podem dar notas para os produtos e publicar suas críticas.
* **Locaweb** - A grande aposta da organização é o Statusblog de Serviços (www.statusblog.locaweb.com.br). Nele, são postados problemas técnicos de maior escala em tempo real. Assim, se a mesma dificuldade de impactar vários clientes, eles podem evitar o atendimento telefônico e recorrer ao blog para solucionar suas dúvidas.
* **Claro** - A operadora de telefonia móvel se comunica com seus consumidores no mundo virtual há mais de um ano. Em 2008, criou um blog corporativo no intuito de gerar fóruns de discussão.

Linksys - Especializada em infraestrutura de redes *voip, wireless* e *ethernet*, a companhia lançou o portal Web 2.0 Eu quero Linksys (www.euquerolinksys.com.br), em que é possível navegar pelas soluções Linksys e postar dúvidas. Todas as perguntas são interativas e podem ser respondidas tanto pela equipe quanto por outros leitores.

O Boticário - A empresa trabalha com a E-life, uma ferramenta que, todo mês, disponibiliza um relatório completo de tudo o que se fala sobre a marca nos 60 sites mais populares. Dessas informações, os profissionais de atendimento ao consumidor selecionam os comentários que são passíveis de resposta e iniciam um diálogo com o internauta. No período de um ano, o centro de relacionamento com o cliente monitora, analisa e responde aproximadamente 1,4 mil depoimentos publicados on-line.

Perceba que essas companhias se dedicaram a usar a internet como ferramenta de fidelização. Cada vez mais, as pessoas vêm utilizando a web por ela ser uma ferramenta com a qual é possível resolver muita coisa de forma rápida e com a conveniência de não precisar sair fisicamente do lugar. Então, cuide para que o seu site não seja apenas mais um e trate de realmente agregar valor para seus clientes, ajudando-os a economizar tempo e agilizar o processo de compra ou procura de informação.

Tipos de informação

Para ajudá-lo com a fidelização de clientes on-line, é necessário que você tenha um banco de dados confiável e que ele possua algumas informações relevantes sobre seus clientes. Para isso, esteja atento a quais são mais importantes para o seu negócio e como você pode usar cada uma delas no relacionamento com o consumidor.

O que não pode ser feito é pedir um monte de dados sobre o cliente e não fazer absolutamente nada com eles. As informações oferecidas pelo consumidor precisam ser realmente usadas para o benefício dele, como para economizar tempo em uma próxima compra, receber promoções específicas e direcionadas as suas necessidades, ser contatado pelo meio de comunicação de sua preferência (telefone, e-mail ou visita), etc.

Confira alguns dados que você pode solicitar a seus clientes:

>> **Informações pessoais** – Quem ele é, quantos anos tem, qual seu estado civil, se tem filhos, quais são seus interesses, hábitos, etc. Esses dados são fundamentais para o início de qualquer relacionamento.

>> **Perfil profissional** – Qual é sua profissão, onde trabalha, há quanto tempo, qual é seu cargo, quais são seus anseios profissionais, entre outros. Esse é o segundo degrau para você construir o perfil do cliente.

>> **Perfil de consumo** – Qual é a sua situação socioeconômica, suas necessidades, *hobbies*, preferências, etc. A partir desse conhecimento, é possível elaborar ações personalizadas com maiores garantias de retorno.

>> **Opiniões sobre a empresa** – O que ele pensa sobre sua companhia, a respeito de seus produtos e serviços, quais são suas críticas e sugestões, o que considera falho nos processos, o que poderia ser melhorado, entre outros. Saber como o cliente enxerga sua empresa é vital para que ela evolua e supere as expectativas do consumidor.

>> **Informações sobre o concorrente** – Quais são suas estratégias de relacionamento com seus clientes, como é o contato com eles pela web, seus projetos, etc. Fique sempre atento às ações de seu concorrente: ele nunca pode estar à sua frente.

VM

Na web

Estratégias de sucesso – Para obter maior proximidade com o cliente e ainda proporcionar uma experiência digital positiva que leve a sua fidelização, a A.T. Kearney desenvolveu um conjunto de estratégias que podem ser aplicadas em todo tipo de organização. Faça o download desse conteúdo na seção **VM Plus** do site: www.vendamais.com.br.

GIURGHI, Flávia. Fidelização on-line. **Venda mais**, Curitiba, ano 16, n. 186, p. 34-36, out. 2009.