

SERVIÇO E RELACIONAMENTO, O DIFERENCIAL | ARNALDO BRAZIL.

Como os produtos e ofertas sofrem da progressão rumo a não diferenciação, as empresas precisam encontrar modos de se diferenciar para manter o cliente

A retenção de clientes está se tornando um indicador-chave de lucro. REICHHELD e SASSER (1990) mostraram, para companhias operando em vários mercados, o valor de diminuir a perda de clientes a um mínimo de 5%. Para uma rede de serviços automobilísticos, um corte de 5% em perda de clientes resultou em um aumento de 30% nos lucros; para uma lavanderia industrial, 47% de aumento nos lucros; para uma seguradora, 51% de aumento; e para uma agência bancária, um incremento fabuloso de 84%. Você pode fazer as contas e determinar quanto seria o aumento percentual nos lucros se você conseguir reter no mínimo 5% dos clientes que costuma perder de uma safra para outra.

Diferença entre retenção de cliente e lealdade

Existe distinção entre retenção e lealdade do cliente. A retenção do cliente é essencialmente uma medida do comportamento de compra repetida e há muitas razões pelas quais os clientes podem voltar, mesmo que tenhamos falhado em oferecer a eles um alto nível de satisfação – eles podem não ter escolha ou não conhecer um lugar melhor. Entretanto, a lealdade do consumidor tem mais a ver com a maneira pela qual os clientes se sentem em relação a nós: eles confiam em nós? De fato, eles querem fazer negócio conosco? Eles vão nos recomendar para outras pessoas?

A lealdade do cliente está relacionada mais de perto com a satisfação. E cada vez mais ela envolve ênfase no alcance da excelência nas atividades de serviço que aumentem a oferta de produto básico.

O espectro dos produtos e serviços

A maior parte das ofertas no mercado é de alguma combinação de elementos tangíveis e intangíveis. Isso mostrado esquematicamente na Figura 1.

Na ponta esquerda do espectro, a oferta ao cliente é principalmente física, tangível. O fator distintivo é que os benefícios são primariamente entregues pelas capacidades físicas e características dos produtos. Os produtos físicos são vendidos através de lojas de varejo nas quais os vendedores podem providenciar demonstrações e conselhos. As marcas individuais, através da publicidade na mídia e outras atividades promocionais, criam imagens e reputação na mente dos clientes que podem enriquecer o valor delas.

Na ponta direita do espectro, a importância relativa dos intangíveis e tangíveis é revertida. Na educação, por exemplo, a essência da “oferta” é intangível. Isso tem a ver com o serviço proporcionado ao aluno/cliente e a maneira pela qual o estudante interage com o professor, colegas e materiais do curso. A essência da educação é o processo intangível que acontece no desenvolvimento de habilidades, conhecimento ou compreensão do aluno.

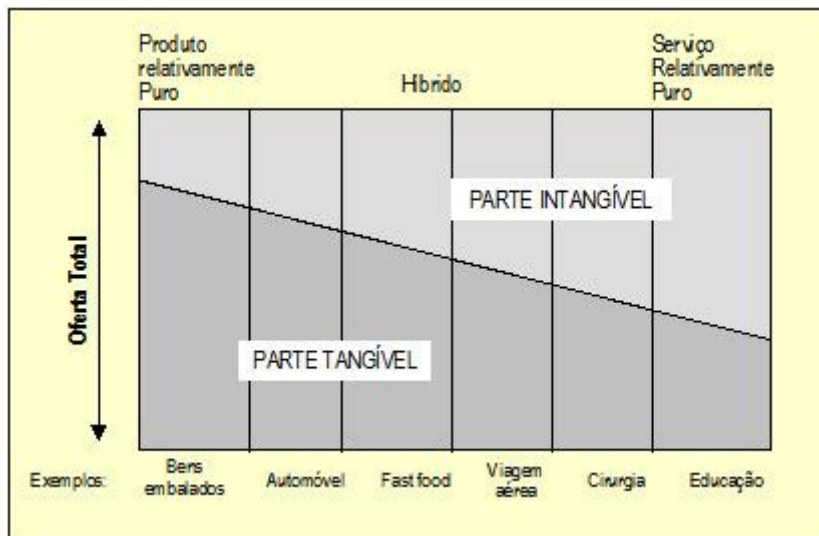


Figura 1 - O Espectro de Produtos e Serviços

Entre esses dois extremos estão ofertas que combinam elementos tangíveis e intangíveis em diversas proporções. Em restaurantes de comida rápida, por exemplo, a oferta é uma combinação da comida física (tangível) junto com a atmosfera do restaurante e a velocidade do serviço oferecido (intangível).

Cada vez mais, as companhias, operando na parte esquerda do espectro, estão procurando enriquecer a diferenciação através do foco nos elementos tangíveis da oferta e na entrega do serviço adicional para aumentar a oferta do

produto físico com intangíveis. Na parte direita do espectro, as companhias e outras prestadoras de serviço estão reconhecendo que o tipo e a qualidade do serviço que elas oferecem são o maior meio de diferenciação, mas procuram meios de tangibilizar a oferta. A linha entre os elementos tangíveis e intangíveis está se tornando indistinta e se movendo para baixo para que os elementos intangíveis se tornem cada vez mais importantes em de todo o espectro.

Portanto, considere que o cliente sempre compra mais que o produto, o serviço passa a fazer parte da solução proposta junto com o serviço. Boas vendas.

Arnaldo Brazil é professor doutor da FAAP e FGV. Consultor independente.
Contato: marketing@primeaction.com.br