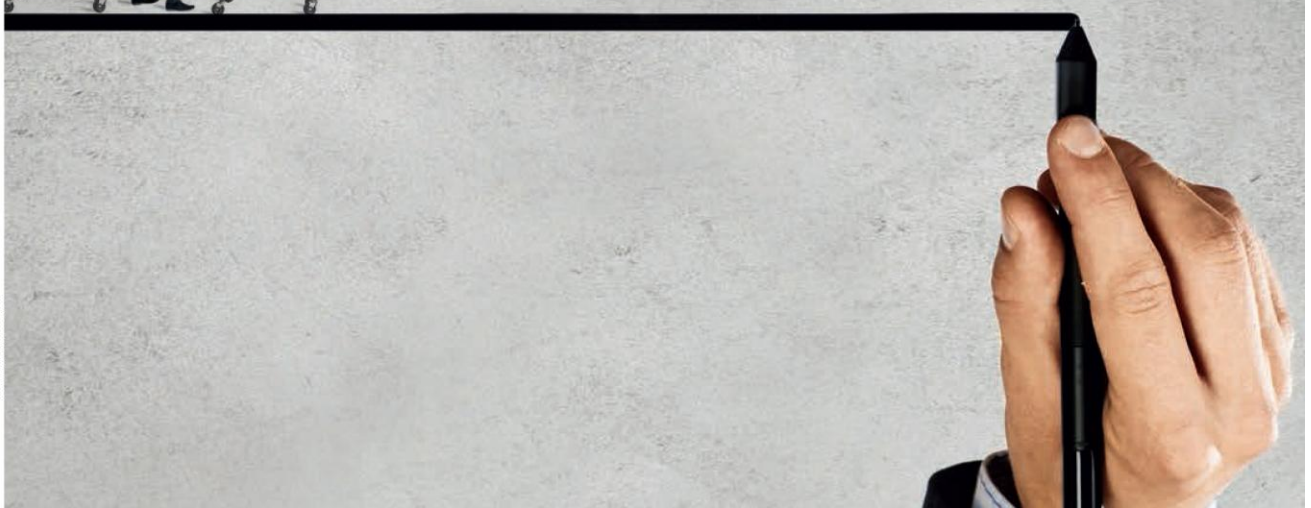
Os programas de fidelidade garantem a lealdade do cliente ou representam apenas mais uma tática promocional? Contribuem para melhorar a imagem e as vendas de uma rede ou se revelam apenas mais uma arma na guerra de preços? Foi a partir de questionamentos desse tipo que a especialista Fernanda Accorsi observou que alguns modelos tendem a gerar uma dependência dos clientes em ofertas em vez de fidelizá-los, transformando-os em *"nômades de promoções"*. Fernanda é consultora de marketing e ativação de negócio em Barcelona, na Espanha, e propõe uma nova abordagem para a ferramenta. Acompanhe seu raciocínio

PROGRAMA DE FIDELIDADE MITOS E VERDADES

TEXTO **SHEILA HISSA** SHEILA.HISSA@SM.COM.BR



DOLLAR PHOTO CLUB

FIDELIDADE MESMO?

Redes de varejo já sabem da importância de conhecer melhor o seu cliente e de adotar práticas agressivas para atraí-lo e fidelizá-lo. E cada bandeira atua de uma maneira distinta, porém tendo, na maioria dos casos, foco em promoções. Não à toa, as opiniões sobre a eficácia desse modelo ainda é bastante difusa, sobretudo porque os programas envolvem pesados investimentos em coleta e gestão de dados. Existem empresas tão bem posicionadas, que não precisam de um programa de fidelidade baseado em promoções para garantir que suas lojas sejam mais visitadas e apresentem tíquete médio superior ao dos concorrentes. Elas usam ofertas apenas como apêndice da operação. Preferem apostar em conforto, comodidade, saúde, praticidade, beleza, prestígio, prazer e outros valores emocionais. E, graças a isso, essas redes de fato fidelizam a clientela. Não que as ofertas sejam uma estratégia ineficiente. Elas podem funcionar sobretudo nas lojas convencionais, sem diferencial no mix e atendimento. Mas quando as promoções são comoditizadas, como acontece no Brasil, deixam de causar o impacto desejado: retorno à loja. Na verdade, os programas nesse modelo tendem a gerar uma dependência dos clientes em ofertas e, em vez de fidelizá-los, os transformam em 'nômades de promoções'.

REJEIÇÃO DO MERCADO?

Profissionais do mercado que questionam os programas de fidelidade alegam que a estratégia não é suficientemente boa, pois não leva em conta todos os shoppers da loja, mas apenas aqueles que compram com o cartão da rede. Também não permite enxergar o que os seus shoppers compram em outras redes, o que, segundo Mike Anthony, especialista em marketing de consumo, é essencial para garantir o conhecimento pleno de suas necessidades e desejos.
Outro ponto negativo apontado por muitos profissionais é que diversos varejistas hoje comercializam seus dados como fonte de receita, levando seus fornecedores a seguir apenas alguns dados para implementar campanhas, quando na realidade há uma série de outros insights relevantes que deveriam ser apurados e divulgados.

Quando são comoditizadas, como acontece no Brasil, as promoções deixam de causar o impacto desejado: o retorno à loja. Programas de fidelidade desse modelo geram dependência no cliente sem fidelizá-lo

RETORNO SATISFATÓRIO?

São inúmeras as perguntas que muitos supermercadistas felizmente já se fazem no silêncio de suas gôndolas: o retorno do meu programa de fidelidade tem sido verdadeiramente bom? Justifica tanto investimento? Estou, de fato, conseguindo coletar e armazenar as melhores informações dos meus clientes? Estou sendo capaz de aproveitar o banco de dados de forma inovadora e produtiva? Basta operar com oferta? O modelo de promoção vinculado ao programa está bem desenhado? Tem sido bem executado? Essas perguntas são essenciais para sair do lugar comum e do discurso 'marqueteiro' que hoje já não convence o consumidor e, na prática, já não traz resultados efetivos e duradouros.

DOLLAR PHOTO CLUB

OLHAR PARA FORA?

Embora o Brasil já tenha avançado nos programas de fidelidade – algumas redes têm aperfeiçoado seus modelos –, ainda se percebe a distância em relação a outros mercados. A rede espanhola Caprabo trabalha fortemente o conceito promoção, com descontos que vão de 50% a 70% na compra da segunda unidade de um produto, além de imprimir na hora cupons com vantagens exclusivas para as próximas compras. Hector Premuda, um dos responsáveis pela criação do programa, afirma que, à medida que se conhece melhor o cliente, é possível substituir benefícios econômicos por outros mais emocionais. O Carrefour também já evoluiu no mercado europeu. Além dos descontos na hora da compra, permite aos shoppers acumular pontos em todos os seus estabelecimentos (postos de gasolina, agências de viagem etc). E emite "cheques-economia" com os valores acumulados para serem descontados em compras futuras. São ações ainda pautadas em preço, porém mais convincentes da importância do shopper para a loja.

CONSUMIDOR FELIZ?

A rede espanhola Caprabo oferece descontos que vão de 50% a 70% na compra da segunda unidade de um produto. O shopper também recebe cupons com vantagens exclusivas para suas próximas visitas à loja

Ofertas agradam, claro! Geram aumento de vendas dos produtos envolvidos, sem dúvida. Mas programas de fidelidade pautados apenas em promoção não garantem satisfação e comprometimento do consumidor como muitos imaginam. Para alguns, as ofertas não são um fator tão decisivo no momento de sua compra e para outros não há nenhum valor emocional na 'premiação'. Existem aqueles que acreditam que as ofertas servem para maquiar o preço dos demais itens e ainda os que preferem não possuir seu histórico de consumo rastreado por nenhum varejista.

COMO EVOLUIR?

Observa-se que as redes com programas de fidelidade mais bem-sucedidos conhecem bem o shopper (não apenas o que eles mais compram) e tratam com eficiência dados e insights. Uma das evoluções naturais do programa, ainda restrito no Brasil, é personalizar as ofertas de acordo com o perfil do cliente. A personalização é um fator de diferenciação e compromisso com o shopper. O bombardeio de ofertas, que hoje ainda é o foco de muitos programas, deve ceder espaço para uma relação de proximidade e de comunicação com os diferentes nichos de shoppers, a fim de oferecer maior valor ao momento da compra – maior valor não significa necessariamente melhor preço, mas principalmente melhor experiência. Em vez de ofertas aleatórias, o mais indicado são ofertas sob medida, contemplando produtos que aparecem regularmente na cesta de cada shopper. Também é interessante operar com prêmios que o consumidor valorize e pelo qual se sinta envolvido e agradecido, além de serviços úteis ou divertidos. O importante é associar o programa de ofertas a um diálogo simpático com o cliente. E isso pode ser feito com atitudes simples, como enviar por e-mail receitas culinárias para os clientes diabéticos ou com pressão alta, ou encaminhar por WhatsApp avisos como "você já caminhou hoje?" A verdade é que a popularização dos programas tornará cada vez mais necessário criar conteúdo para engajar e interagir com os clientes. E quem não fizer isso sofrerá as inevitáveis consequências. ■

DOLLAR PHOTO CLUB