

baseando-se nos padrões e preferências dos gastos dos signatários de cartões. O resultado dessa formatação ideal são 1.349 versões para o informativo, dirigido às necessidades e interesses de clientes específicos.²⁶

Esses dois fundamentos (pesquisa de relacionamentos e banco de dados de clientes) estão combinados com uma variedade de outros tipos de pesquisa de marketing, conforme descrito no Capítulo 5, como, por exemplo, telefonemas de sondagem, monitoramento de reclamações, pesquisas de clientes perdidos e visitas de clientes, para que seja desenvolvido um perfil dos relacionamentos com clientes na organização. Com a fundamentação dada pelo conhecimento sobre os clientes combinada com ofertas de qualidade e valor, uma empresa pode envolver-se com estratégias de retenção para manter seus clientes.

ESTRATÉGIAS DE RETENÇÃO

No capítulo sobre a lógica do marketing de relacionamento, tratamos dos benefícios da retenção de clientes e da importância da identificação do(s) segmento(s) de mercado adequado(s) para a construção de relacionamentos. Nesta seção, trataremos de algumas estratégias e táticas específicas utilizadas por empresas que constroem relacionamentos e mantêm clientes junto à empresa. Ou seja, uma vez que a empresa tenha identificado cuidadosamente seus segmentos de mercado e desenvol-

vido serviços de qualidade, quais são algumas das táticas específicas que ela pode usar para atingir a meta de reter clientes?

Leonard Berry e A. Parasuraman desenvolveram um esquema para se compreender os tipos de estratégias de retenção,²⁷ o qual sugere que pode ocorrer um marketing de retenção em diferentes níveis e que todo nível seguinte da estratégia resulta em nós que amarram o cliente um pouco mais firmemente à empresa. A cada nível que segue, o potencial para uma vantagem competitiva sustentável também é ampliado. Sobre a construção da idéia de estratégia por níveis de retenção, a Figura 6-6 ilustra quatro tipos de estratégias de retenção que são discutidas nas seguintes seções. Vale lembrar, no entanto, que no material já apresentado, as estratégias de retenção mais bem-sucedidas serão construídas sobre fundamentos de serviços com qualidade, segmentação de mercado e monitoramento dos relacionamentos com necessidades que mudam ao longo do tempo.

Nível 1 – Laços Financeiros

No nível 1, o cliente é ligado à empresa primeiramente por incentivos financeiros – preços mais baixos para maiores volumes de compras ou preços mais baixos para clientes que tenham estado com a empresa por um longo período. Exemplos de marketing de relacionamento do nível 1 não são difíceis de encontrar. Pense naquela em-

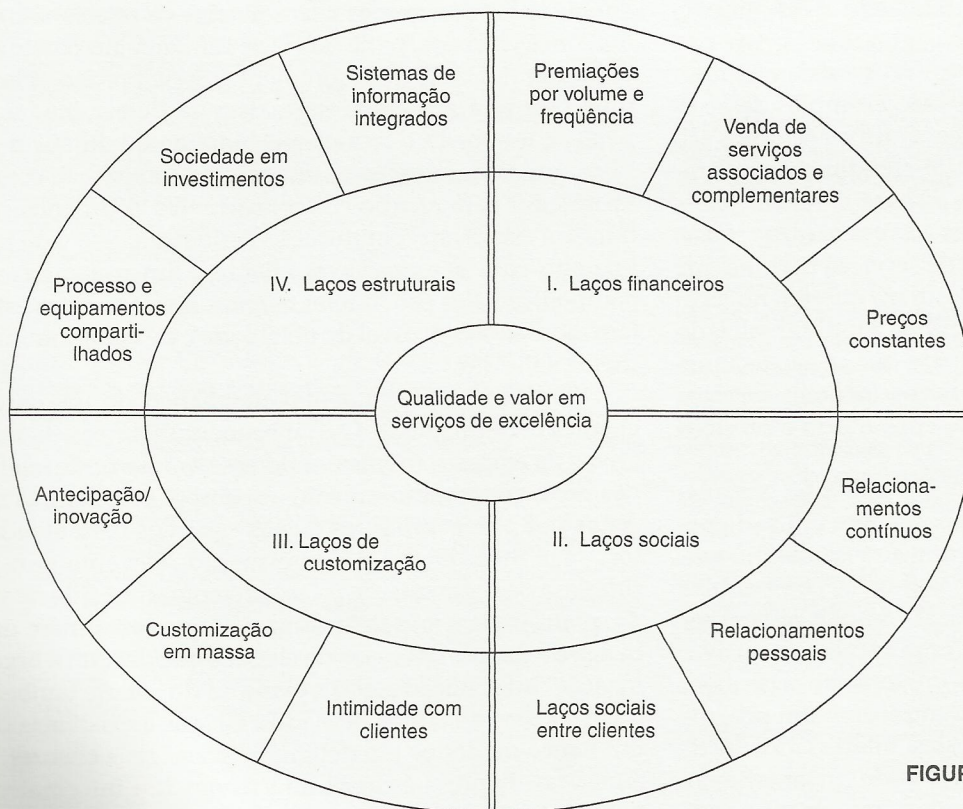


FIGURA 6-6 Níveis de estratégias de retenção.