

presa de transportes aéreos e na indústria de serviços de viagem correlatos, como hotéis e empresas de locação de veículos. Os programas de milhagem fornecem incentivo financeiro e premiações para viajantes que tragam maior quantidade de negócios para uma empresa em particular. Hotéis e serviços de locação de veículos fazem o mesmo. Companhias de telefonia que operam ligações de longa distância nos Estados Unidos iniciaram uma batalha similar, tentando fornecer descontos de volume e outros programas de incentivos de preço a fim de reter participação de mercado e construir uma base de clientes fiéis. Uma razão para a proliferação desses programas de incentivo é que eles não são difíceis de começar e em geral resultam, no mínimo, em lucros de curto prazo. Infelizmente, os incentivos financeiros não proporcionam vantagens generalizadas para uma empresa, pois, a não ser que se combinem com outra estratégia de relacionamento, eles não servem para diferenciar a empresa frente a seus concorrentes no longo prazo. Muitos usuários dos serviços de companhias aéreas fazem parte de diversos programas de milhagem e não têm problema algum para estabelecer trocas entre essas empresas. Igualmente tem havido significativas trocas mensais de clientes entre os principais fornecedores de serviços de telecomunicações. Se, por um lado, o preço e outros incentivos financeiros são importantes para os clientes, por outro, geralmente é fácil para as concorrentes os imitarem, uma vez que o elemento preço, entre todos os componentes do composto de marketing, é aquele de mais fácil ajuste às necessidades individuais de um cliente.

Outros tipos de estratégias de retenção que dependem fundamentalmente de recompensas financeiras têm seu foco na venda de serviços associados e complementares. Os programas de milhagem, novamente, fornecem um exemplo comum. A maior parte das empresas aéreas faz atualmente uma associação entre seus programas de milhagem com cadeias de hotéis, locação de automóveis e, em alguns casos, com o uso de cartões de crédito. Ligando a pontuação de milhagem da companhia aérea com os pontos gerados pelo uso dos serviços de outras empresas, os clientes podem desfrutar de um número ainda maior de benefícios financeiros em troca de sua fidelidade. De forma similar, com seu Magic Kingdom Club Gold Card (ver Figura 6-7), a Disney disponibiliza aos seus membros benefícios em uma variedade de serviços complementares na própria Disney (parques temáticos, parques aquáticos, restaurantes, lojas e catálogos), da mesma forma que benefícios incluídos na locação de veículos da National Car Rental e nos serviços da AAA.

Em outros casos, as empresas almejam reter seus clientes mais fiéis simplesmente pelo fornecimento de preços estáveis ou, ao menos, de aumentos de preço inferiores aos que são pagos por novos clientes. Assim, estão recompensando seus clientes fiéis, compartilhando com eles algumas das despesas que economizaram e os ga-

nhos de receita que a empresa registrou prestando-lhes serviços ao longo do tempo.

Mesmo que sejam utilizados ampla e progressivamente como táticas de retenção, é preciso tomar cuidado quando da implementação de programas de fidelidade baseados em premiações financeiras.²⁸ Conforme indicado anteriormente, tais programas podem ser facilmente copiados. Por isso, qualquer aumento do uso ou de fidelidade dos clientes pode acabar sendo abortado. Além disso, essas estratégias estão estruturadas de tal forma que realmente conduzem à repetição ou ampliação do uso antes de servir como meio de atrair novos clientes, e potencialmente causam migrações intermináveis entre concorrentes. Por fim, essas estratégias não terão sucesso no longo prazo, a não ser que construam percepções nos clientes do valor ampliado recebido com aquele serviço.

Nível 2 – Laços Sociais

As estratégias de nível 2 ligam os cliente à empresa por coisas além dos incentivos financeiros. Se, por um lado, o preço ainda é tomado como algo importante, os profissionais de marketing atuantes no nível 2 de retenção constroem relacionamentos de longo prazo por meio de laços sociais e interpessoais, assim como de laços financeiros. Os clientes são vistos como “clientes”, não como faces anônimas, e tornam-se indivíduos cujas necessidades e desejos são tratados como objeto de análise pela empresa. Os serviços são individualizados para se ajustarem às necessidades individuais, e os profissionais de marketing encontram formas de ficar em contato com os clientes, desenvolvendo, dessa forma, vínculos sociais com os mesmos. Por exemplo, em um estudo de relacionamento cliente/empresa na indústria de seguros, descobriu-se que os comportamentos, como ficar em contato com clientes para entender como suas necessidades vão se modificando, proporcionando contatos pessoais, como cartões e presentes, e compartilhando informação pessoal com clientes, tudo isso serve para aumentar a probabilidade de que o cliente fique com a empresa.²⁹

Laços sociais e interpessoais são comuns entre profissionais de prestação de serviços (p. ex., advogados, consultores, professores) e seus clientes, assim como fornecedores de serviços de cuidados pessoais (cabeleireiros, assistentes pessoais, serviços médicos) e seus clientes. Um dentista que leva alguns minutos para revisar o arquivo do paciente antes de entrar na sala de atendimento está capacitado a relembrar coisas como fatos pessoais sobre paciente (ocupação, detalhes da família, interesses, histórico da saúde dental). Trazendo à baila da conversa esses detalhes pessoais, o dentista revela interesse genuíno no paciente como indivíduo e constrói laços sociais.

Laços interpessoais também são comuns em relacionamentos organizacionais, nas quais os clientes de-