



FIDELIDADE recompensada

Programas de fidelidade não são exclusividade das grandes redes. Cresce a oferta de serviços para que pequenos e médios negócios recompensem os clientes fiéis e gerenciem o relacionamento sem perdê-los para a concorrência

Ter uma clientela fiel é o desejo de qualquer empresário, pois ela gasta mais em comparação àqueles que compram pela primeira vez, e ainda costuma recomendar a empresa aos amigos. Os programas de fidelidade surgiram para estreitar o relacionamento com esse público e recompensá-lo, distribuindo prêmios mediante o acúmulo de pontos.

Grandes empresas, principalmente as do varejo, possuem sistemas próprios e sofisticados para esse fim, ou são parceiras dos maiores programas de fidelidade, aqueles que distribuem passagens aéreas, diárias em hotéis e eletrônicos. De maneira geral, o custo desse tipo de parceria afasta pequenos e médios lojistas ou prestadores de serviço, cujo volume de venda tam-

bém não interessa aos líderes do mercado de recompensa.

A boa notícia é que existem alternativas nesse campo para negócios de todos os portes. São serviços online e de baixo custo que não exigem a instalação de softwares ou computadores dedicados. Pelo lado do cliente, basta a instalação de um aplicativo (gratuito) no celular ou um cartão de identificação.

O Fidelêco foi criado em janeiro de 2014 pelo GS Group, de São José do Rio Preto. Trata-se de um programa de fidelidade e de relacionamento com clientes voltado para pequenas e médias empresas. O serviço possui mais de 1,2 mil consumidores, como restaurantes, pizzarias, salões de beleza,

clubes e postos de gasolina, e a expectativa é chegar a 5 mil até o fim do ano. Para os lojistas, os custos variam de acordo com o número de clientes que participam do programa. A gratuidade vale apenas para quem tem até 20 participantes. Os pagamentos começam em R\$ 29,90 por mês (300 clientes) e vão até R\$ 199,90 (6 mil clientes).

Para o diretor de Inteligência do GS Group, Fernando Gibotti, um programa de fidelidade deve atender a três pilares. “O primeiro pilar é conhecer o cliente – quando e quanto ele consome, onde mora, perfil, profissão, e se compra perto de casa ou do trabalho. Assim, é possível fazer uma análise geográfica da compra e saber a abrangência da loja ou do serviço”, explica. O segundo é o relacionamento com o usuário. Para isso, as ferramentas usadas são mensagens via SMS, WhatsApp e e-mail, com conteúdo relevante para o cliente e que não seja feito necessariamente para vender. “Uma academia, por exemplo, pode enviar dicas de exercícios aos alunos. A mensagem pode estar casada com o conteúdo da rede social da empresa”, observa. O terceiro é a recompensa, que é a alma de um programa de fidelidade. Cria-se um sistema para controlar a pontuação, catálogo de prêmios e uma metodologia para resgatá-los.

Gibotti comenta que, em razão da pouca experiência do empresário brasileiro com programas de recompensa, as dúvidas são várias. As principais se referem à definição dos pontos e dos prêmios. De maneira geral, a pontuação depende do tipo de produto ou serviço comercializado e do valor mé-

dio de compra. Assim, pode-se definir que R\$ 10 ou R\$ 20 valem um ponto, por exemplo.

A relação entre a quantidade de pontos e o resgate de prêmios é crucial para o sucesso da iniciativa. Caso demore muito para resgatar, o cliente pode esquecer ou se desinteressar pelo programa. O prêmio pode ser um desconto ou a escolha de um produto.

A ACM/YMCA São Paulo, instituição conhecida por suas academias de ginástica e atividades esportivas, é usuária do Fidelêco desde outubro do ano passado. De acordo com o executivo da divisão de comunicação e marketing da instituição, João Paulo Barbosa, dos 45 mil associados no Estado de São Paulo, distribuídos por 12 unidades, 15 mil participam do programa de fidelidade, que na ACM tem o formato de um cartão, chamado ACM/YMCA Card. “Este mercado de academias é muito competitivo e tem grande rotatividade. A nossa intenção é ter um diferencial e premiar os associados fiéis, pois, em geral, as promoções visam atrair novos clientes e esquecem os antigos”, diz Barbosa.

Por essa razão, a participação no programa de fidelidade é condicionada ao cumprimento de, no mínimo, um dos seguintes requisitos: ser associado há pelo menos dois anos, fazer o pagamento com débito automático ou indicar um ou mais amigos para se tornarem sócios. O associado cadastrado tem várias maneiras de ganhar pontos: 20 pontos ao optar por pagamento em débito automático; 20 pontos ao completar um total de 250 pontos; 10 pontos ao fazer aniversário; 10 pontos a cada ano com-

pletado no Clube de Benefícios da ACM; 2 ou 3 pontos (dependendo do mês) a cada R\$ 100 pagos na inscrição por algum amigo que ele tenha indicado etc. Os prêmios são convertidos em descontos no momento da renovação do plano.

Histórico do cliente

A DotMiles é outro programa de fidelidade online que entrou em operação no início do ano passado, também com foco nas pequenas e médias empresas. Para o CEO (Chief Executive Officer) da empresa, Leandro Ota, com a chegada de serviços como a DotMiles, o pequeno empresário pode agora desenvolver um programa de fidelidade com baixo investimento e facilidade para operar, além de conhecer melhor o cliente. São dois tipos de planos: o Light, com mensalidade de R\$ 147, e o Standard, que custa R\$ 297.

“Começamos a testar a plataforma em 2013, mas, no início de 2014, graças ao aporte de um investidor-anjo, lançamos oficialmente o serviço, que hoje possui 15 clientes. É uma plataforma online de CRM (Customer Relationship Management, ou gerenciamento de relações com o cliente), que permite conhecer o histórico de compras e administrar um programa de fidelidade, distribuindo prêmios e descontos”, explica Ota.

Para o executivo, o programa de fidelidade por si só não resolve todos os problemas de uma empresa. O ideal é que o negócio já esteja bem estruturado, com uma gestão eficiente, caso contrário, o empresário irá se perder no controle, gerando prejuízos ou a frustração do cliente. “Mas, em geral, as pequenas empresas não possuem controles eficientes”, afirma Ota.



“ A nossa intenção é ter um diferencial e premiar os associados fiéis, pois, em geral, as promoções visam atrair novos clientes e esquecem os antigos ”

João Paulo Barbosa

executivo da Divisão de Comunicação e Marketing da ACM/YMCA

Standard permite o envio de SMS, uma ferramenta eficiente para ações promocionais. “Uma das funções do nosso sistema é o acompanhamento da frequência de compras dos clientes cadastrados. Se ele fica um mês sem comprar, uma alerta aparece na tela. A loja pode enviar um SMS para o cliente, lembrando a sua pontuação e oferecendo um produto em promoção, por exemplo”, diz.

Usuária do serviço da DotMiles desde setembro do ano passado, a lanchonete Joy Juice, no bairro dos Jardins, em São Paulo, tem cerca de 500 clientes cadastrados. “Muitos dos nossos clientes já são fiéis, conhecem a casa e voltam com frequência, e nada mais justo do que recompensá-los por isso”, diz o sócio-proprietário da lanchonete, Fernando Luiz Cardoso Lemos. Dados obtidos pelo sistema da DotMiles revelam que os clientes da Joy Juice cadastrados no programa de fidelidade consomem 12% mais e que a frequência é quatro vezes maior em comparação aos outros clientes. Os prêmios distribuídos vão de um suco até um prato completo. &

Na DotMiles, a contratação do serviço não é feita online. A empresa aposta no contato pessoal, dando mais segurança ao empresário e tirando todas as dúvidas sobre o serviço. “Nossos grandes diferenciais são a consultoria e o suporte que oferecemos. Para contratar um de nossos planos, o empresário entra em contato, sentamos com ele, entendemos o seu negócio, anali-

samos a sua política de precificação, e definimos a estratégia de pontuação e os prêmios que serão distribuídos”, comenta Ota.

Os dois planos comercializados, Light e Standard, oferecem número ilimitado de clientes, catálogo de prêmios, relatórios gerenciais e envio de newsletters por e-mail. A diferença é que o plano