

Stop managing customers and start engaging them

By Luís Melo

Junho 2012

Um dos mercados mais efervescentes nos dias que correm é o das telecomunicações. Operadoras de comunicações telefónicas móveis e de televisão por cabo são as mais agitadas. Aquelas, atingiram já uma taxa de penetração acima dos 100%.

Com tais taxas de penetração e com a intensa competição entre operadoras, gerir o churn (fuga de clientes) e conseguir fidelização duradoura já deixou de ser uma estratégia “nice to have”, e passou a ser uma matéria de sobrevivência.

Muito poucos clientes estão verdadeiramente apaixonados pelas suas operadoras e facilmente fogem em busca de preços mais baixos, maior qualidade de serviço e melhor cobertura. Fidelizar tem um preço elevado em termos de subsidiação e promoções.

Mas fidelizar clientes não se trata apenas de executar planos de retenção para manter a quota de mercado, ou de gerir churn no curto prazo. Os programas de fidelização usados hoje fazem muito pouco para manter ou aumentar a paixão do cliente.

A verdade é que o mercado está a tornar-se mais complexo, com a chegada de várias MVNO (Operadora móvel Virtual). As operadoras estão mesmo a perder clientes e quota de mercado para empresas em que o core business não são as comunicações.

Com a relação com o cliente sob ameaça, é chegado o tempo de as operadoras começarem a tratar os seus clientes como verdadeiros activos da empresa. E isto envolve uma total redefinição na estratégia de relacionamento com o cliente.

As operadoras precisam de realinhar a sua organização com as expectativas do cliente. Criar fidelização exige, mais do que nunca, tirar o “R” de CRM (Customer Relationship Management) e desenvolver uma abordagem proactiva e holística.

Aqui aparece o CEM (Customer Experience Management) que tem a capacidade de transformar os clientes em defensores dos produtos e serviços da operadora. As empresas têm de parar de gerir o cliente e começar a envolvê-lo.

Compreender os drivers de valor do cliente e conseguir satisfazê-los – alimentando a sua experiência desde o primeiro dia da relação e cumprindo com compromissos – irá criar fidelização, lealdade e confiança no cliente.

Isto irá naturalmente reduzir o churn (e os seus custos de gestão) e aumentar o ciclo de vida do cliente na empresa. O que consequentemente aumenta o ROI (Retorno sobre investimento) e traz mais lucro.