

ALLTEL OBSERVA O CICLO DE VIDA DOS CLIENTES

A rede wireless nos EUA é um campo de batalha para as empresas de telefonia celular. Com infiltração definida para atingir 90% até o final de 2008, não há muitos mais clientes para adquirir. Ao invés disso, a maioria das empresas está focada em afastar os clientes dos concorrentes, usando então esforços para retê-los e fidelizá-los. A Alltel Wireless, por exemplo, oferece mais do que apenas produtos interessantes; ela possui tanto a estratégia como a tática posicionadas para construir relacionamentos a longo prazo com os clientes.

A Alltel é atualmente o 5º maior fornecedor de rede wireless nos EUA com 13 milhões de clientes em 34 estados. Há quatro anos, a empresa na verdade não tinha nenhuma identidade real de marca, e embarcou em uma revitalização de estratégia construída em torno dos clientes. “Ser o advogado do cliente era o nosso objetivo”, diz Lesa Handly, vice-presidente sênior de estratégias de clientes. A empresa criou o mantra “Reasons to Believe in Alltel” (“Razões para Acreditar na Alltel”) que tem como foco a escolha, o controle e a conveniência para os clientes.

A empresa começou a ouvir os clientes para descobrir quais eram os produtos e os serviços em que eles estavam mais interessados. Como resultado, a empresa criou seu produto MyCircle (MeuCírculo) em 2006, em que os clientes podem ligar para até 20 pessoas em qualquer rede telefônica sem custos, assim como um plano de tarifas flexíveis que pode ser alterado sem implicações no contrato do cliente. Além dos produtos, a empresa decidiu agir como defensora do cliente, ligando-se a ele de forma proativa. Ao trabalhar com a Acxiom, a Alltel criou um programa de gerenciamento do ciclo de vida do cliente para ser mais relevante e valioso para os clientes novos e para os já existentes. “Queremos ser mais relevantes, adequados e eficazes em nossos esforços”, diz Chuck Toomer, vice-presidente de marketing da Alltel.

A empresa criou um sólido banco de dados em 2007 englobando as informações de clientes e de clientes potenciais da Alltel com os dados demográficos e domésticos da Acxiom. Com estes dados, a Alltel cria campanhas de marketing diretas personalizadas para fornecer a mensagem certa no ponto certo do ciclo de vida e na plataforma certa, diz Tara Llewellyn, diretora de gerenciamento de campanhas da Alltel. Com seu mecanismo de gerenciamento do ciclo de vida da campanha, a Alltel automaticamente realiza 15 versões de uma campanha por dia, através de mensagens de texto, e-mail, mala direta e canais de telefone. “Estamos comunicando, não apenas tentando vender”, ela diz.

A Sephora Inicia seu Programa de Fidelidade Mania de Fusão: Não esqueçam os clientes

Por exemplo, os clientes novos recebem uma mensagem de texto de boas vindas, oferecendo uma oportunidade de fazer perguntas sobre seus novos serviços e de testar as funções de texto. Então, depois de 30 a 45 dias, os clientes são divididos em segmentos e são enviadas mensagens diferentes. Alguns clientes podem receber um

texto lembrando-os de ativar seus números do MyCircle, enquanto outros podem ser motivados a inscreverem-se no atendimento ao cliente on-line, ou confirmarem seus planos de tarifas. Se a Llewellyn perceber que os clientes não estão utilizando as funções de mensagem de texto, sua equipe enviará uma comunicação por e-mail ao invés da mensagem de texto para o celular. “Agora nós nos comunicamos com os clientes 285% mais do que antes”, diz Llewellyn. Esta quantidade aprimorada de comunicações relevantes ajuda a Alltel a estar entre as empresas mais lembradas pelos clientes.

A consistência da mensagem também é importante, acrescenta Handly. “A marca abrangente é algo que gostamos de articular de forma clara”, ela diz. “Mantemos os mesmos elementos da marca em multi canais, mas também personalizamos a mensagem para as características exclusivas dos clientes.”

Até agora os resultados foram positivos. A Alltel observou um crescimento de 265% de novos clientes adquiridos através dos esforços de marketing direto tanto para clientes novos como para clientes já existentes. E as taxas de receita bruta – o número de pessoas que agiram baseadas em uma campanha – normalmente excederam 6% por campanha, em comparação com uma média de 1% do segmento.

Os próximos passos incluem aperfeiçoar a estratégia de comunicações com o cliente. “Se pudermos encontrar o equilíbrio correto das comunicações, isto realmente poderá impactar”, tanto na satisfação do cliente como no rendimento, diz Toomer. Além disso, Toomer quer utilizar a inteligência acentuada do cliente para obter um entendimento mais profundo de quais clientes podem estar prestes a mudar, para ser proativo antecipadamente.

Todos estes planos se encaixam nas três estratégias da Alltel. “Queremos fornecer uma mensagem convincente, um produto convincente e adotar uma ótima experiência do cliente”, diz ela. “Com estas três fases funcionando, realmente conseguiremos obter força.”

Será interessante observar por quanto tempo esta força irá durar. A Alltel está no processo de união com a Verizon Wireless, uma transação que ocorrerá até o final do ano. Como a estratégia de cliente da empresa se encaixará com a abordagem da Verizon Wireless será algo a ser observado.

Fonte: Peppers & Rogers Group <newsletter@1to1.com.br> 03/11/2008

