



Customer Relationship Management

Caso Amex

American Express (Amex) constrói a lealdade do cliente através de ofertas personalizadas nos extratos mensais dos clientes

Nos últimos 12 anos, Mark Weber usou regularmente o seu cartão American Express para pagar cerca de US \$ 1.000 mensais, em despesas corporativas e pessoais. Mark era no início um cliente feliz, mas acabou por tornar-se um cliente insatisfeito. "Todas as vezes que liguei para o serviço ao cliente, eles responderam com raiva, hostilidade e grosseria. Fui tratado como se estivesse a ligar apenas para causar problemas".

Atrair e reter clientes como Weber é exatamente o que a American Express espera e precisa fazer para prosperar num mercado cada vez mais competitivo, nomeadamente para compensar a diminuição das suas margens.

Amy Radin, vice-presidente de *Global Statement and Rewards Capabilities*, diz "Este é um negócio muito competitivo, onde o nosso crescimento depende da fidelidade do cliente. Tratar as pessoas com um atendimento personalizado e demonstrando valores relevantes podem ajudar-nos a ganhar essa lealdade." Igualmente importantes são as relações da American Express com os seus parceiros comerciais. Dado que a empresa ganha um valor percentual sobre cada compra feita com os seus cartões, alcançar e manter uma massa crítica de aceitação entre os comerciantes é crucial.

A American Express desenvolveu internamente em 1996, a plataforma *Customer Relationship Statement (CRS)*, porque nenhum software disponível no mercado cumpria os seus requisitos específicos. Com esta plataforma, as relações entre os diferentes tipos de informação é única, através de um modelo estatístico que mapeia o histórico do cliente com as ofertas disponíveis dos parceiros comerciais da Amex.

Como a Amex conhece os hábitos de compra dos seus clientes, ela está em condições de sugerir ofertas específicas a um comerciante. O comerciante decide qual a oferta mais promissora. A American Express especifica os critérios para determinar a atribuição da oferta (por exemplo, os moradores de Boston que compraram perfume nos últimos dois meses). Em seguida, o CRS permite imprimir os detalhes da oferta no extrato mensal de faturação de clientes que se enquadram nos critérios. Assim, por exemplo, se o restaurante Panda China em Filadélfia quer oferecer 20 por cento de desconto para os clientes pela primeira vez, a aplicação pode dirigir a oferta a todos os moradores de Filadélfia, que têm refeições no último

mês. Assim, é possível entregar uma mensagem personalizada e relevante para o cliente. Como todos os clientes lêem as suas contas, este é um canal muito eficaz.

Para muitos clientes, as ofertas são boas demais para resistir. De acordo com uma pesquisa de marketing da American Express, 37 por cento dos clientes disseram que aumentaram a sua frequência de compras em resposta às ofertas personalizadas. E mais de 40 por cento disseram que agora se sentem mais positivos em relação à American Express.

Os parceiros comerciais da American Express também são beneficiados. "Em geral, os resultados são muito mais fortes do que os produzidos por e-mail direto", diz Radin. Em algumas ofertas, os parceiros comerciais participantes têm visto os clientes aumentar suas compras até 20 por cento. E porque American Express recebe uma percentagem de cada compra feita com seus cartões isto significa mais lucros para a American Express. Ao mesmo tempo, a empresa foi capaz de expandir as suas relações com os parceiros comerciais, angariando centenas de milhares de novos comerciantes que operam localmente a aceitar cartões de crédito American Express.

Responda justificadamente às seguintes questões:

- a) Quais são os objetivos da Amex ao implementar o CRS?
- b) O CRS constitui-se como uma vantagem competitiva da Amex?
- c) Que novas funcionalidades poderiam ser consideradas pela Amex para melhorar a satisfação dos seus clientes?