



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

EDUARDO PEREIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: SOLUÇÃO PARA
FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES, COLABORADORES E
FORNECEDORES.**

Assis

2013

EDUARDO PEREIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: SOLUÇÃO PARA
FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES, COLABORADORES E
FORNECEDORES.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração, do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando (a): Eduardo Pereira

Orientador (a): Márcia Valéria Seródio Carbone

Assis

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

PEREIRA, Eduardo

Marketing de Relacionamento: solução para fidelização dos clientes, colaboradores e fornecedores / Eduardo Pereira. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2013.

43p.

Orientador (a); Marcia Valéria Seródio Carbone

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA

1. Marketing de Relacionamento. 2. Fidelização

CDD: 658

Biblioteca da Fema

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: SOLUÇÃO PARA
FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES, COLABORADORES E
FORNECEDORES.**

EDUARDO PEREIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração, do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientador (a): Márcia Valéria Seródio Carbone

Analisador: Paulo Sergio da Silva

Assis

2013

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho à minha mãe, Zélia Ambrózio Pereira e à minha irmã, Fernanda Pereira, que sempre estiveram do meu lado, me apoiando, incentivando e acreditando. E ao meu pai José Pereira de Lima (*in memoriam*) que sei que está sempre olhando e cuidando de nós.

AGRADECIMENTOS

À professora Márcia Valéria Seródio Carbone pela orientação e pelo constante estímulo transmitido durante o trabalho.

Aos familiares, que sempre me apoiaram e que fazem parte importante da minha vida.

Aos amigos, que sempre estão do nosso lado, ajudando e aconselhando, buscando sempre o nosso bem melhor. E a todos que colaboraram direta ou indiretamente na execução deste trabalho.

O cliente de alto valor, leal, que dá retorno, satisfeito e lucrativo, é o principal ponto focal para as organizações lucrativas e em crescimento ao redor do mundo.

SWIFT, Ronald

RESUMO

Este trabalho foca no atendimento do cliente, colaborador e fornecedor, utilizando-se do Marketing de Relacionamento. Indica também pontos onde a empresa pode buscar informações adequadas e verídicas para executar e planejar ações de vendas e pós-vendas, almejando a satisfação e superação das expectativas de seus clientes. Assim, poderá aumentar o faturamento da empresa e ajudar no posicionamento da marca perante o público. Do ponto de vista dos fornecedores, auxilia nas negociações e parcerias. O colaborador se sente mais motivado e feliz, percebendo que a empresa se preocupa com o bem estar e com o desenvolvimento de seus funcionários.

Palavras-chave: Marketing, Relacionamento.

ABSTRACT

This work focuses attention on the client, employee and supplier using Relationship Marketing. Indicating points where the company can seek appropriate and truthful information to execute and plan sales and post-sales, craving satisfaction and exceeding customer expectations. Thereby increasing company revenues and helping in positioning the brand to the public. With suppliers helps in negotiations and partnerships. The employee feel more motivated and happier realizing that the company cares about the welfare and the development of its employees.

Keywords: Marketing, Relationship

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Feedback.....	25
Figura 2 - Você acha importante que a empresa se preocupe com seus clientes?.....	33
Figura 3 - Gosta quando a empresa entra em contato com você para saber sobre suas opiniões, sugestões, elogios ou críticas?.....	34
Figura 4 - Você tem dificuldades para ser ouvido nas empresas (sugestões/reclamações)?.....	35
Figura 5 - As empresas já fizeram algo com base em alguma de suas reclamações ou sugestões?.....	36
Figura 6 - Já deixou de comprar em alguma empresa por mau atendimento?.....	37
Figura 7 - Já indicou alguma empresa pelo seu atendimento e atenção aos clientes?.....	38
Figura 8 - Quantas empresas lhe deram retorno após uma venda?.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Diferença entre Marketing tradicional e o de Relacionamento.....	16
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO 1. MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	15
1.1 QUANDO E COMO SURTIU.....	15
1.2 DEFINIÇÃO E CONCEITO.....	16
1.3 COMPONENTES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	21
CAPÍTULO 2. Os C's do Marketing.....	26
CAPÍTULO 3. ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS.....	28
CAPÍTULO 4. NÍVEIS DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.....	31
CAPÍTULO 5. MARKETING DE RELACIONAMENTO: APLICAÇÃO DE PESQUISA.....	33
CONCLUSÃO.....	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43

INTRODUÇÃO

A globalização trouxe ao mundo novas tecnologias, tornando o mercado cada vez mais competitivo. As empresas devem se adequar a essa nova era. As mudanças nunca param, são constantes e rápidas. Com isso, surgiu uma nova classe de consumidores, com mais conhecimentos, maior poder de aquisição, independentes e com muitas exigências. As empresas vêm buscando novos meios para construir relações sólidas contínuas e duradouras com seus parceiros. Conforme Vavra (1993, p. 255) “desenvolver relacionamentos bem sucedidos exige prática constante e intensa de técnicas pós-marketing”. Um dos esforços mais evidentes é a coleta de informações a respeito dos clientes, lembrando que estudos revelam que para a maioria dos consumidores o preço pode ser relevado graças à qualidade dos produtos e serviços prestados, como resultado, aumentando a receita e sua carteira de clientes.

À primeira instância, o objetivo de qualquer empresa é visar o lucro. Antigamente a concorrência se baseava normalmente por preços, qualidade e localização, mas hoje esses não são os únicos critérios, como Mckenna (1992, p. 46) disse “do ponto de vista do consumidor, a diferenciação não está relacionada ao serviço ou ao setor quanto a sua forma de fazer negócios.”. Os clientes esperam muito mais, querem seus desejos e anseios atendidos, ser bem tratados, conseguirem um bom preço, facilidades e até mesmo serem surpreendidos. As empresas praticamente oferecem os mesmos produtos e serviços, tornando-as relativamente semelhantes, o que as diferem é como esses produtos e serviços são oferecidos, e se sua marca está bem posicionada na cabeça dos clientes. É necessário buscar um diferencial, a qualidade no relacionamento com o cliente, atender bem não se resume apenas em trata-lo bem, mais do que isso, devem-se acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando sempre superar as suas expectativas.

As organizações elaboram planos e projetos para atingir resultados positivos, técnicas de elaboração de projetos podem lançar a empresa para patamares elevados, alcançando um maior nicho no mercado. Para empresas que operam em mercados com grande nível de concorrência de alto risco, a conquista e conservação desses clientes são bem mais que objetivo, é uma necessidade, tendo assim que criar vínculos fortes e valorizando cada um deles. É necessário criar um

canal direto entre empresa e cliente, buscando ouvir e até antecipar os seus desejos, vontades, o que ele espera da empresa, e também, ouvir suas críticas, pois descobrindo no que sua empresa está errando, ela pode mudar para que esses problemas não afetem futuramente esse e outros clientes em potenciais.

Essa análise foi citada por Ian Gordon (1998, p. 30):

Quando o cliente reclama é sinal de um processo avariado em algum ponto do negocio. Talvez isto tenha a ver com o entendimento e a formulação das expectativas dos clientes ou com o atendimento a essas expectativas. Em todo caso, uma organização que funciona de modo colaborativo com os clientes ao longo de toda a cadeia de valores deve ter uma necessidade limitada de um departamento de atendimento ao cliente, pelo menos não no seu sentido convencional.

São necessários dedicação e esforço coletivo, fazendo com que seus clientes retornem e repitam suas compras com regularidade, fazer o cliente se tornar fiel não é de um dia para o outro, precisa conquista-lo por meio de trocas de experiências, observações e atitudes dos consumidores.

Assim, sendo o marketing de relacionamento é um trunfo para as organizações alavancarem o sucesso, encontrando estratégias que possam ajudar nessa busca pela satisfação do cliente perante a marca, sempre lembrando que o cliente é a “alma” do negócio.

1 – MARKETING DE RELACIONAMENTO

1.1 QUANDO E COMO SURTIU.

Leonard Berry foi o precursor do marketing de relacionamento nos anos 80, mas embora o conceito de parcerias e contratos de longo prazo já era praticado há muito tempo. Porém, a partir dos anos 90 vários autores começam a descrever e discutir sobre esse assunto em vários livros e artigos, eles apontam as diferenças entre o Marketing tradicional com o Marketing de relacionamento, onde o foco principal além de conquistar clientes, é conseguir sua fidelização. Reconhecemos que a fidelização de clientes é a melhor forma de alcançar uma boa competitividade, e satisfação dos clientes.

Segundo Mckenna (1993) em seu livro “Marketing de Relacionamento”, no capítulo “Marketing de Relações”, ela enfatiza sobre a questão do posicionamento da marca na cabeça do cliente, e fala que a chave para conquistar esse processo é o Marketing de Relacionamento.

O marketing de relacionamento surgiu para suprir uma deficiência do marketing tradicional, direcionando a relação massificada para uma ação voltada mais ao indivíduo, descobrindo, conhecendo, analisando e focando o cliente em si. Para Kotler (1998, p.30), “é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes chaves [...], para reter sua preferência e negócios a longo prazo”, concentrando e sendo mais eficaz permitindo que a empresa aumente a sua lucratividade em cima de cada cliente buscando sempre satisfazer da melhor forma, concentrando esforços naqueles que proporcionam o máximo de valor.

Madruga (2010, p. 6) enfatiza que o marketing de relacionamento:

Assim como o marketing de massa foi à solução no século passado para levar o maior numero possíveis de produtos para o maior numero imaginável de clientes, o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa.

Diferença entre Marketing Tradicional e Marketing de Relacionamento

Marketing Tradicional	Marketing de Relacionamento
<ul style="list-style-type: none"> * Ênfase na vendas vendas individuais; * Ênfase nas características dos produtos; * Visão a curto prazo; * Pouca ênfase no serviço ao cliente; * Contacto descontínuo com o cliente; * Baixo nível de compromisso com o cliente; * Nível moderado de contacto com o cliente; * A qualidade é uma preocupação do pessoal da produção; 	<ul style="list-style-type: none"> * Ênfase na retenção de clientes; * Ênfase no valor do cliente; * Visão a longo prazo; * Grande ênfase no serviço ao cliente; * Contacto contínuo com o cliente; * Elevado nível de compromisso com o cliente; * Nível elevado de contacto com o cliente; * A qualidade é uma preocupação de toda a equipe da empresa;

Tabela 1 – Diferença entre Marketing Tradicional e de Relacionamento

Por esse motivo as empresas deixam de foca apenas no marketing de massa e passa a analisa/estudar cada cliente em si para melhor satisfaze-lo e para se preparar para novos parceiros que virão.

1.2 DEFINIÇÃO E CONCEITO.

O Marketing de Relacionamento é uma ferramenta que auxilia a administração empresarial, uma filosofia que na qual se recebe uma orientação por parte do cliente para gerar lucros para a empresa, reconhecendo que se devem buscar novas formas para estabelecer comunicação e um relacionamento profundo e duradouro junto com os clientes, buscando amenizar os problemas e resolvendo empasses mais rápidos.

As empresas utilizam o marketing de relacionamento como estratégia competitiva, é uma ferramenta que deve ser utilizada para criar vínculos, construir uma relação duradoura tanto com clientes, fornecedores e até mesmo com os colaboradores.

A sua importância está além de conhecer seus clientes, pois se sabe que conquistar um novo cliente é muito mais caro do que manter os existentes, ajuda e faz a empresa crescer e continuar existindo. Com a globalização crescendo aparecem novos riscos e oportunidades a todas as empresas, forçando-as sempre a buscar melhorar, não apenas para ganhar mais, competir, prosperar, mas sim, também para sobreviver ao mercado.

Vavra (1993, p. 32) descreve que:

A partir da perspectiva do cliente, é mais provável que uma compra seja vista como o início de um relacionamento. O cliente sente desejo ou necessidade considerável para uma interação contínua com a organização de venda. Mas a visão de um relacionamento progressivo provavelmente age diretamente contra o modo de pensar da organização orientada para “vendas agressivas”, que pode considerar a venda de seus produtos ou serviços como ápice de seu esforço e relacionamento com o cliente.

Caso o cliente não se sinta satisfeito isso implicará no fim do relacionamento, e como isso provavelmente haverá consequências, pois cliente insatisfeito gera muitos problemas com o marketing boca-boca, prejudicando a imagem da marca. Ignorar um cliente nunca deve ser uma ação tomada pela instituição, à empresa deve se focar e obter um relacionamento amigável, constante e duradouro, para que a satisfação seja de ambos os lados, ou seja, troca de benefícios. O marketing de relacionamento é a união de vários processos, desde o atendimento, a venda, a comunicação até o pós venda. Saber qual o nível de satisfação de um cliente papel fundamental para a instituição, e um meio eficaz é utilizar das estratégias para consulta-lo, fazer pesquisa de opinião e conversar com o cliente, tendo como objetivo mostrar onde a empresa pode melhorar, onde ela está errando, pois o encantamento inicial na venda e atendimento deve ser mantido, para que o mesmo não seja esquecido.

Para Ronald Swift (2001, p. 2) o marketing de relacionamento atualmente pode ser expresso da seguinte forma:

...a época em que Henry Ford dizia que todos podiam ter qualquer cor de veículo desejada “desde que fosse da cor preta” acabou há muito tempo. Ela acabou no dia em que alguém decidiu ouvir os clientes, oferecendo uma segunda cor de um veículo.

Atualmente, os clientes, exigem que o fornecedor ou provedor de serviços ofereça flexibilidade, disponibilidade, criatividade e preço vantajoso. Dessa forma são necessárias novas técnicas para descobrir esses atributos, para que a organização tenha sucesso em um mundo de desejos, preferencias, comportamentos e lealdades de clientes em constante mutação.

O relacionamento pós venda em um mercado tão competitivo é de extrema importância, pois nos dias de hoje, os clientes se tornaram escassos, por esse motivo devemos manter uma relação com o cliente atual, fazendo com que se torne fiel à marca e volte a usufruir de seus produtos e serviços com mais frequência.

Vavra (1993, p. 33) descreve o pós-vendas como:

Esse novo composto de marketing reconhece plenamente o valor das atividades de retenção de clientes. Manter clientes exige que as empresas e organizações demonstrem cuidados e interesses por ele após terem feito uma compra. Esses cuidados e interesses fazem parte do pós-vendas porque aplicam princípios de marketing aos clientes após eles terem comprados bens ou serviços.

Ter um relacionamento amigável com o cliente traz a possibilidade de oferecer uma oferta contínua de valores superiores, possibilitando benefícios tanto para os fornecedores quanto para os clientes, assim fugindo das ofertas a qual se disputa preços com os concorrentes. Conhecendo bem seus clientes a empresa começa a criar uma nova linha de consumidores, os encantados, pois clientes encantados são clientes fieis, assim transformando essas ações em resultados positivos, gerando lucros sólidos e crescentes. Quanto mais próximo do cliente mais fácil de entender suas necessidades e anseios, e um novo caminho para vantagens competitivas é criado, os seus desejos serão atendidos e surgirá outro tipo de encantamento, o da superação, o cliente vai perceber que a empresa está preocupada com ele, e com o que necessita, sendo assim, superando suas expectativas, tornando cada vez mais fiel.

Para Cobra (1997, p. 60) deve-se levar em consideração:

A interpretação do comportamento do consumidor envolve uma abordagem interdisciplinar de conhecimento de economia, psicologia, psicologia social,

sociologia, antropologia, do estado físico social, de inteligência, até mesmo da física, da engenharia, da pesquisa operacional e da matemática.

Isolando seus clientes como indivíduos únicos, a empresa encontra um caminho a qual leva a um relacionamento prolongado e duradouro, trazendo benefício para os clientes e melhores lucros para as empresas. Desta forma, a empresa humaniza os clientes, conhecendo-o a fundo, ajudando na hora de vender um produto ou serviço, e focando melhor o seu marketing, direcionando exatamente o foco da campanha, valorizando a ação e trazendo resultados melhores. Assim relacionamos diretamente o marketing direto com o marketing de relacionamento, multiplicando os resultados, tendo respostas mais rápidas de suas campanhas e com certeza adquirindo maior lucratividade para a empresa.

Com todas essas ações, são recolhidas muitas informações importantes para a empresa, só é necessário um estudo minucioso e detalhado de cada caso em particular, para que não se perca o foco final, a satisfação do cliente, assim aumentando os resultados dos projetos e ações de marketing utilizados pela instituição. Proporcionando uma melhor relação empresa/cliente, gerando satisfação e resultados, que facilitaram em negociações futuras. Para tanto a empresa deve se atentar em criar um banco de dados para armazenar essas informações, pois além de conhecer quais são suas necessidades, preferências, interesses e personalidades exclusivas de cada indivíduo a empresa deve saber manter essa relação e sobre tudo a cada dia melhora-la, e buscar sempre surpreender seus clientes, facilitando assim apelos mais convincentes.

Madruga (2010, p. 10) cita a importância de um bom banco de dados.

Motivada pela crescente demanda empresarial por tecnologias mercadológicas integradas e automação dos esforços de vendas e marketing, a indústria de softwares lançou, em meados dos anos 90, o CRM, a fim de auxiliar as empresas no gerenciamento, de forma integrada, das interações com os clientes. Gradativamente, novas funcionalidades foram incorporadas ao sistema, que alcançou ampla difusão no meio empresarial, responsável por investimentos na ordem de bilhões de dólares ao ano em todo mundo.

As pessoas procuram empresas que agreguem valor aos seus produtos e serviços, buscam apoio antes e pós venda, eles necessitam de uma empresa que o entenda e

ajude em suas necessidades. Eles buscam confiança, precisam acreditar realmente que são importantes, e realmente são. Todo tipo de relacionamento é importante, empresa/colaborador, empresa/fornecedor e o mais importante empresa/cliente, pois sem relacionamentos amigáveis, duradouros e que traga satisfação a ambos a empresa dificilmente irá resistir com o passar do tempo, por isso que o marketing de relacionamento é tão importante, para gerenciar essa relação da melhor forma possível, tornando um parceiro da organização, assim tanto a empresa quanto o cliente se sentem seguros em relação ao outro.

A busca de melhorias deve ser permanente, atendimento adequado, receptividade, clareza, transparência e acima de tudo honestidade com os clientes, se preocupar realmente com o bem estar do consumidor em relação com os produtos e serviços oferecidos, para que o encantamento ocorra.

O marketing de relacionamento tornou-se uma ferramenta indispensável para as empresas saírem na frente na disputa e conservação de seus clientes, ela ajuda a empresa e encontra meios para satisfazer e encantar seus clientes, mantendo assim sua fidelização. Interatividade, conectividade, criatividade, comunicação, são atributos para que o cliente sinta que realmente faz parte da empresa, sem a diferenciação de onde termina a empresa e onde começa o cliente.

A globalização trouxe ao consumidor novas formas de compras, possibilidades, formas de pagamento entre tantas outras novidades, e ele se adaptou muito rápido, conhece seus direitos, fazendo sempre prevalecer esses direitos, assim a empresa deve superar as expectativas do cliente, surpreendendo sempre, tendo assim um grande diferencial em relação aos concorrentes.

Mckenna (1992, p. 105) fala sobre o desenvolvimento do marketing de relações.

O marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção. Mas acredito que, em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente.

Grande parte das empresas não entendem a importância do marketing de relacionamento, sendo assim, um grande diferencial e uma grande estratégia

competitiva para as empresas que se preparam para esse mercado globalizado e concorrido, um método para melhor servir e manter os seus clientes em potencial, mantendo os ativos, as instituições que agirem rapidamente para seduzir e encantar seus clientes certamente terão motivos para comemorar o sucesso da empresa.

Empresas que não destaquem seus produtos, serviços e marca, e que não se adapte as mudanças do mercado provavelmente ficarão obsoletas e altamente vulneráveis aos seus concorrentes, podendo assim perder espaço para as concorrentes e perder o mais importante, seus clientes.

Dessa forma, fica subentendido que as empresas devem construir um relacionamento com um alicerce firme e forte frente aos seus concorrentes para se destacar diante ao mercado atuante, para potencializar seus métodos e crescer junto à globalização, sobrevivendo e alcançando seus objetivos.

O marketing de relacionamento tem como objetivo criar uma relação forte entre empresa e cliente, onde a marca transmite ao consumidor as qualidades intangíveis da corporação, assim, conquistando realmente a lealdade do público. A empresa deve sempre buscar um relacionamento transparente, mostrando o respeito e a integridade que a mesma tem com seus clientes.

Mckenna (1992, p. 88) fala sobre essa importância.

A credibilidade é a palavra chave para o processo de posicionamento no mercado. Com um numero tão grande de novos produtos e tecnologias no mercado, os consumidores sentem-se intimados pelo processo decisório. Muitos nem conhecem as tecnologias usadas nos produtos. Produtos baseados na tecnologia são como elos de uma corrente: são atraentes porque estão ligados ao futuro. Mas quando as empresas compram um pedaço de futuro, precisam de maior segurança. Querem comprar de um fornecedor que tenha credibilidade.

Os relacionamentos são essenciais para uma empresa, mas todos devem estar envolvidos, contribuindo para uma harmonia geral, ou seja, fornecedores, colaboradores, varejistas e diretoria, desta forma, obtêm uma cadeia de valores e relacionamento, onde os valores do cliente perante a marca aumentará gradativamente.

1.3 COMPONENTES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

As empresas esquecem o marketing de transação, apenas se importam com o ato da venda, esquecendo-se de praticar o marketing de relacionamentos, e esquecendo os processos de criar, manter, intensificar, conhecer, estudar relacionamentos fortes e valiosos com seus clientes. Para isso devem-se utilizar componentes que auxiliam no desenvolver de um bom marketing de relacionamento.

Líderes, quem deve direcionar todos os envolvidos a focarem em um marketing de relacionamento de acordo com as necessidades e interesses de seus clientes e fornecedores, para que todo planejamento estratégico voltado para essa área tome o rumo adequado e de forma correta.

Gordon (1998, p. 38) diz:

Marketing de relacionamento procura cativar o cliente interativamente nas diversas etapas de criação de valor, buscando meios inovadores para desencadear benefícios novos e significativos para ele. E, em seguida, a empresa desejará compartilhar o valor dos benefícios recentemente criados para o cliente, esteja ele relacionado com a escolha das características ou de funcionalidades, rápida entrega do produto ou do serviço, comunicações oportunas ou qualquer outro aspecto do pacote de benefícios.

Estratégia, ao ser desenvolvido um planejamento estratégico deve ser pensado no marketing de relacionamento, além de ser construída, a empresa deve programar as ações voltadas ao cliente, ou seja, estratégias centradas diretamente para os clientes, e como satisfazer seus desejos.

Valores e cultura da empresa devem se adequar a esse planejamento de marketing de relacionamento, conduzindo a cultura e valores do cliente para dentro da empresa e fundindo uma a outra para a formação de um relacionamento prolongado, sadio e satisfatório para ambas as partes envolvidas.

Gordon (1998, p. 46) explica a importância dos valores e cultura das empresas para um bom marketing de relacionamento.

Empresas com culturas distintas podem criar valores juntas, porém as semelhanças e diferenças entre as culturas precisam ser entendidas desde o início. Diferenças culturais extremas podem prejudicar a formação e a manutenção de um relacionamento. Por exemplo, onde a cultura e valores de uma empresa maximizar o valor das transações de hoje e utilizarem qualquer combinação de competência, astúcia e esperteza para alcançar seus fins, é improvável que se possa formar um relacionamento durável com uma outra empresa equipada para criar valores genuínos a longo prazo. As empresas que vivem à custa de acordos momentâneos

geralmente não convivem bem com empresas classificadas como construtora pacientes.

A mensagem: os valores e a cultura dos clientes devem ser conduzidos para formar relacionamentos duradouros.

Os colaboradores são partes essenciais para o processo, para uma boa capacitação, desenvolvimento e resultados das ações do planejamento estratégico. A empresa deve valorizar as ações de seus colaboradores, treinando, deixando-os bem preparados para desenvolver uma boa comunicação com seus clientes, identificando, reconhecendo, individualizando cada um deles, reconhecendo seus históricos com o relacionamento com a empresa. Descobrir suas necessidades também é papel fundamental do colaborador, pois o maior contato com o cliente normalmente ocorrem através dos colaboradores de linha de frente, vendedores, e os mesmos devem resolver possíveis problemas e achar soluções rápidas e apropriadas para cada momento da relação.

Essa interação é citada por Gordon (1998, p. 48), e ele informa que:

As pessoas são essenciais para qualquer relacionamento. Elas continuam executando o trabalho, mas agora devem ser equipadas com tecnologia e processos para multiplicar suas capacidades e eficiência. Na era do marketing tradicional, o conhecimento sobre o mercado e os clientes era centralizado e o profissional de marketing procurava envolver outros profissionais da empresa em programas de marketing estratégico. Agora, as informações sobre os clientes são colocadas na linha de frente, onde os clientes e empresas interagem. O pessoal da linha de frente deve ter habilidade para se comunicar com os clientes de modo a reconhecê-los, lembrar seu histórico de contatos, entender as questões atuais dos clientes, prever certos comportamentos e propor respostas, soluções ou sugestões apropriadas. Cada vez mais, os profissionais de linha de frente estão se tornando consultores, trabalhando com os clientes para agregar valor às suas empresas.

A estrutura da empresa também deve se adequar para considerar novos métodos e esforços de cada norma e procedimento do marketing de relacionamento, considerando a organização por capacidade e relacionamento com os clientes.

Os processos também são individuais para cada consumidor, com o objetivo de aumentar os lucros concedidos, focando os clientes já existentes, valorizando, e melhorando em cada processo criado, facilitando assim a comunicação entre os

colaboradores com resultado de satisfazer o cliente, considerando a aplicabilidade dos processos do planejamento do marketing de relacionamento.

Para Gordon (1998, p. 49) as empresas devem pensar em seus processos e setores.

A estrutura de uma empresa deveria facilitar sua estratégia. Na verdade, o modo mais fácil de ver se uma empresa tem problemas de estratégia é examinar com que frequência ela se reorganiza. Empresas que se reorganizam frequentemente, sem contexto estratégico e base racional, quase sempre têm dificuldades para definir e implementar uma estratégia vitoriosa.

A área de tecnologia, mais conhecida internamente nas instituições como TI, é um dos setores fundamental do processo, a tecnologia na empresa vem para facilitar, agilizar, ajudar, concentrar informações e melhorar a comunicação interna, oferecendo aos clientes maiores opções de interatividade com a empresa, auxiliando nas compras e busca de informações sobre os produtos, serviços e conhecimento da marca. E para a empresa as vantagens são gigantescas, auxiliando os estudos de cada caso de seus clientes em potenciais, facilitando os planejamentos e ações em cada caso.

Madruga (2010, p. 67) ressalta a importância da TI.

O marketing direto evolui notavelmente na década de 80, graças ao aprimoramento e acessibilidade da tecnologia de informação, que impôs velocidade ao processo de análise de carteira de clientes. O emprego da tecnologia de banco de dados foi estendido dos departamentos internos de informática para as áreas de relacionamento com clientes, a fim de gerar e controlar ações mercadológicas.

Com todos esses componentes em mãos, com o auxílio da tecnologia em foco do planejamento do marketing de relação à instituição conseguirá fazer estudos com acesso as informações adquiridas dos clientes desenvolvendo novos conceitos e percepções, facilitando nos investimentos desejados que devam ser utilizados intensamente e com constância para colher resultados em longo prazo com maior rentabilidade e satisfação.

O Feedback, o retorno das ações obtidas, forma de coletar dados importantes, é outro ponto forte para essa estrutura, pois com ele podemos verificar se as ações

estão corretas e qual sua aceitação perante os clientes, fornecedores e colaboradores. Analisar essas informações de forma correta e atenta pode trazer benefícios a futuras estratégias da empresa, sendo cada vez mais específica e focada para o público desejado.

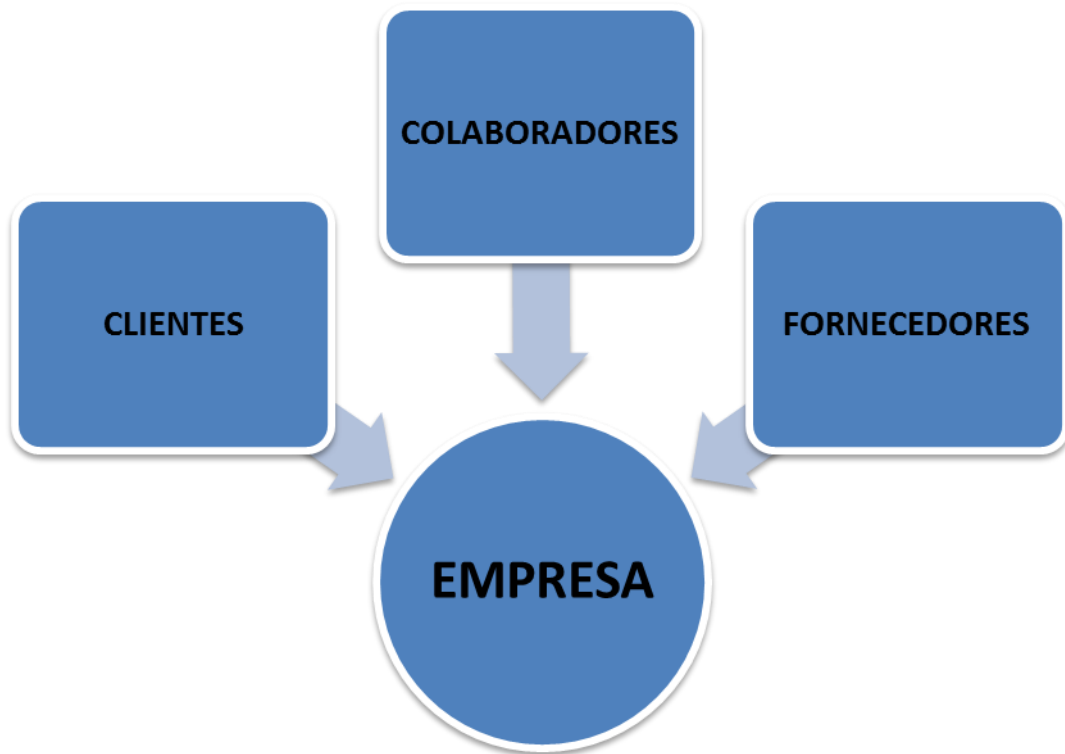


Figura 1 - Feedback

Assim percebemos que os componentes facilitam no estudo de um bom marketing de relacionamento, oferecendo oportunidades para criar valores à marca, criando uma empresa com força no mercado concorrente, sendo bem vista pelos clientes, representando um avanço importante, organizando a instituição, ligando diretamente aos seus clientes. Inquestionavelmente a organização sentirá uma transformação em seus negócios, em sua cultura organizacional, em sua liderança, em seus colaboradores e em toda a sua estrutura organizacional, alcançando seus objetivos, metas almejando maior lucratividade.

2 – OS C's DO MARKETING

Por muito tempo utilizou o princípio de McCarthy, Jerome, os 4 P's, que são um conjunto de variáveis, Preço, Praça, Produto e Promoção, que eram utilizados para influenciar os consumidores em suas compras. Mas conforme apareceram às mudanças houve uma necessidade de desmembramentos nessas variáveis. Pois todos os fatores devem ser analisados e estudados a fundo para entendermos os processos do Marketing de Relacionamento, para aperfeiçoar os resultados obtidos, e principalmente vincular toda a organização nesse processo.

Cliente: é de extrema importância definir quais clientes, suas participações e importância perante as atividades da empresa, que estratégias serão utilizadas em cada caso, conhecer e estudar cada um.

Categoria: analisar as ofertas de produtos e serviços oferecidos ao cliente, avaliando a capacidade da empresa em produzir e comercializar os produtos e serviços.

Capacidade: estudar a capacidade que a empresa possui para estocar seus produtos e prestar seus serviços, oferecendo aos seus clientes com valores devidos. A garantia dessa etapa deve haver um entrosamento entre os colaboradores.

Custo: cuidando dos custos da empresa auxilia a criação de valores da empresa perante o cliente, tornando o produto mais acessível, ou mesclando oportunidades de rendimentos diretos, com vendas supervisionadas ou prestando assistências para o cliente, onde o mesmo busca valores mais baixos, ou não se importe tanto com desconto, mas com qualidade.

Controle: os processos monetários devem ser controlados, administrados, supervisionados e comandados por profissionais da área, focando sempre o interesse do cliente e da empresa, assim faz com que a empresa consiga ações planejadas e de baixo custo.

Colaboração: apoiar as formas de operações estratégicas existentes que levam a melhor interação dos negócios do cliente com os dos fornecedores, facilitando a vida da empresa, pois as ações serão analisadas para fundir cliente/empresa/fornecedor.

Customização: a empresa deve customizar seus produtos, serviços e relação com seus clientes, para acentuar o valor de sua marca para seus consumidores.

Comunicação: criar um canal de relacionamento, com comunicação interativa, auxiliando o cliente em tempo real, refletindo a importância de sua parceria, dando a empresa um banco de dados com informações diretas e verdadeiras.

Cálculos: a empresa deve atentar em saber a satisfação, quais valores sua marca criou para o mesmo, se ele se sente satisfeito, aprofundando o vínculo com o consumidor.

Cuidados: a empresa deve cuidar para utilizar estratégias e métodos para fornecer informações em tempo real para o cliente, sempre cuidando da relação entre ambos.

Cadeia de relacionamento: a parte final de todo o processo, ligando, empresa, cliente, fornecedores e colaboradores, contribuindo para criar uma cadeia de relacionamento, intensificando um relacionamento satisfatório e contínuo.

3 – ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS

Possuir uma boa estratégia competitiva auxilia a empresa a se destacar das demais, pois a globalização trouxe com ela forças que dificultam a relação empresa/cliente, as ameaças de novos concorrentes, que a cada dia surgem novas empresas no mesmo ramo, oferecendo produtos e serviços semelhantes ou até mesmo iguais.

Podemos dizer que ainda existem as ameaças de entrada de produtos e serviços substitutos, pois conforme as tecnologias evoluem, os produtos e serviços também mudam, essas mudanças podem deixar seus produtos e serviços defasados, afastando os clientes e bloqueando novos clientes que aparecem no mercado, dessa forma, a busca da evolução não está apenas centrada nas ações, nas estruturas, mas nas análises e conhecimentos da área, para que sua instituição continue evoluindo buscando sempre a satisfação dos seus consumidores, melhorando assim seu relacionamento.

O poder de barganha também vem aumentando demais, pois os consumidores sabem muito bem do que esperar de um bem, produto ou serviços, e vão à busca de seus direitos. O poder de negociação vai além dos descontos e promoções, o cliente quer sentir satisfeito por ter adquirido tal produto, e sentir-se seguro pelos serviços que ele compra. Muitas vezes os clientes superam preços pela qualidade, e esse é um valor que diferencia muito aos demais concorrentes, quando o cliente compra a marca fica muito mais fácil o relacionamento, auxiliando nos processos e resultados das ações estratégicas voltadas nessa área.

Uma das estratégias mais convencionais é a do preço, pois se torna um grande atrativo para os clientes, embora alguns preços possam ser mais elevados que de outros concorrentes, não podemos esquecer-nos das vantagens inclusas nesses produtos e serviços, pois conforme foi dito, o preço é uma parte de um todo, o conceito de um cliente perante a marca está muito além do preço dos produtos e serviços, ela busca uma parceria que se mostre boa para ambos. Se a empresa focar também em diminuir seus custos isso implicará diretamente ao preço, facilitando e dando mais uma carta extra contra seus concorrentes, ficando a frente dos mesmos e se destacando.

Outro ponto chave é a diferenciação, conhecer seus clientes individualmente, estudando suas necessidades, pontos onde pode executar uma ação mais focada para buscar da melhor forma possível um resultado satisfatório e positivo, fazendo investimentos diretos em imagem da marca, o cliente que conhece bem a marca dificilmente irá troca-la.

Na tecnologia de informações, sempre quanto mais informações melhor, pois conhecimento é essencial para os dias de hoje, quanto mais conhecemos nossa área de trabalho mais fácil fica de se adaptar e continuar crescendo, buscando a cada dia a excelência de seu atendimento, de seus produtos, a melhor forma de prestação de serviços adequados. Pois apenas com informações claras e diretas que a empresa conseguirá planejar cada ação futura em busca de maiores resultados futuros.

As organizações que estreitam os elos com seus clientes conseguem resultados a curto e em longo prazo, trazendo assim situações benéficas para ambos os lados. As organizações que cultivam essa prática conseguem um resultado mais satisfatório em relação às empresas que não praticam, pois suas estratégias são respaldadas por informações, sendo muito mais seguro as ações voltadas ao marketing.

Dentre algumas ferramentas que auxiliam o marketing de relacionamento estão, o Data-base, o telemarketing, o marketing direto e a comunicação dirigida, que auxiliam muito a instituição nos estudos e conhecimentos de cada caso de todos os clientes. Essas ferramentas auxiliam para detectar oportunidades de venda, dá suporte as decisões, permite identificar o público alvo exato, as necessidades de seus clientes e oferecer os produtos e serviços corretos para cada situação.

A concorrência é o ponto forte do sucesso ou fracasso da empresa, elas devem se preocupar com a adequação de suas atividades, a inovação e implementação de um bom sistema de marketing de relacionamento que traga mais vantagens perante a concorrência, ajudando assim a se manter ativo no mercado concorrente.

Além disso, é necessário que todos os departamentos trabalhem em conjunto, no propósito de construir bons relacionamentos em vários níveis, dentre eles estão o

social, o setor econômico, a parte técnica das ações e do jurídico, pois com um bom relacionamento com o cliente dificilmente a empresa terá problemas jurídicos.

4 – NÍVEIS DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.

A empresa Skywalker, que faz o trabalho de consultoria e marketing informou que existem cinco níveis de relacionamento que ressaltam a possibilidade de uma boa atividade com os clientes.

Inicialmente vem o nível básico onde não há nenhum tipo de acompanhamento após venda, transformando as relações em algo quase sem importância, trazendo pequenas margens de lucro, pois não explora o melhor de cada caso.

Existe também o relacionamento reativo, que há um pequeno incentivo para o cliente entrar em contato com a empresa assim que necessário, sem destacar um acompanhamento com o mesmo.

O relacionamento amigável já está entrando na área do marketing de relacionamento, pois após a venda existe um contato com o cliente para saber de sua satisfação, conhecido como marketing pós venda.

Proativo, é quando a empresa entra em contato periodicamente para saber de suas necessidades, e também para ofertar novos produtos e serviços, valorizando a importância do cliente.

E por último, e o mais importante dos relacionamentos com os clientes, está à parceria, onde já se constitui um ótimo relacionamento e fidelização, onde a empresa trabalha continuamente para identificar as necessidades do cliente e poder oferta-lo produtos e serviços no momento de necessidade, trazendo para a empresa alta margem de lucro.

Acrescentar alguns tipos de benefícios é muito importante para essas relações serem duradouras e rentáveis, como o benefício financeiro, onde clientes mais assíduos recebem descontos especiais e prêmios, melhorando o relacionamento entre empresa e cliente.

Os benefícios sociais se destacam, pois é um instrumento ao quais os vínculos com o cliente são ampliados, com o auxílio dos colaboradores, que além de obter as informações necessárias dos clientes em potencial também tem o dever de prestar e vender produtos e serviços personalizados, auxiliando na construção de um relacionamento forte.

Além dos laços estruturais, que auxiliam a visualização das informações por toda a instituição facilitando nas tomadas de decisões e ajudando a resolver as situações pelas quais empresas e clientes possam passar, melhorando na acessibilidade das informações capitadas.

A empresa deve se preocupar com a imagem perante o cliente, ela deve passar para o cliente a importância dele, não apenas para aumentar seus lucros, transmitir segurança, ser transparente, e objetivo para melhor atender seus clientes.

5. MARKETING DE RELACIONAMENTO: APLICAÇÃO DE PESQUISA

Para melhor compreensão da importância do Marketing de relacionamento, foram formuladas sete perguntas para identificarmos as necessidades das empresas e a importância do relacionamento com o cliente, quais os pontos onde as organizações estão errando e onde elas podem melhorar. Foram entrevistados 50 pessoas aleatoriamente na cidade de Assis/SP, entre os dias 20 a 30 de março de 2013. Com as informações coletadas foram desenvolvidos gráficos para melhor visualização e análise dos resultados.

1) Você acha importante que a empresa se preocupe com seus clientes?

SIM – 96%

NÃO – 4%

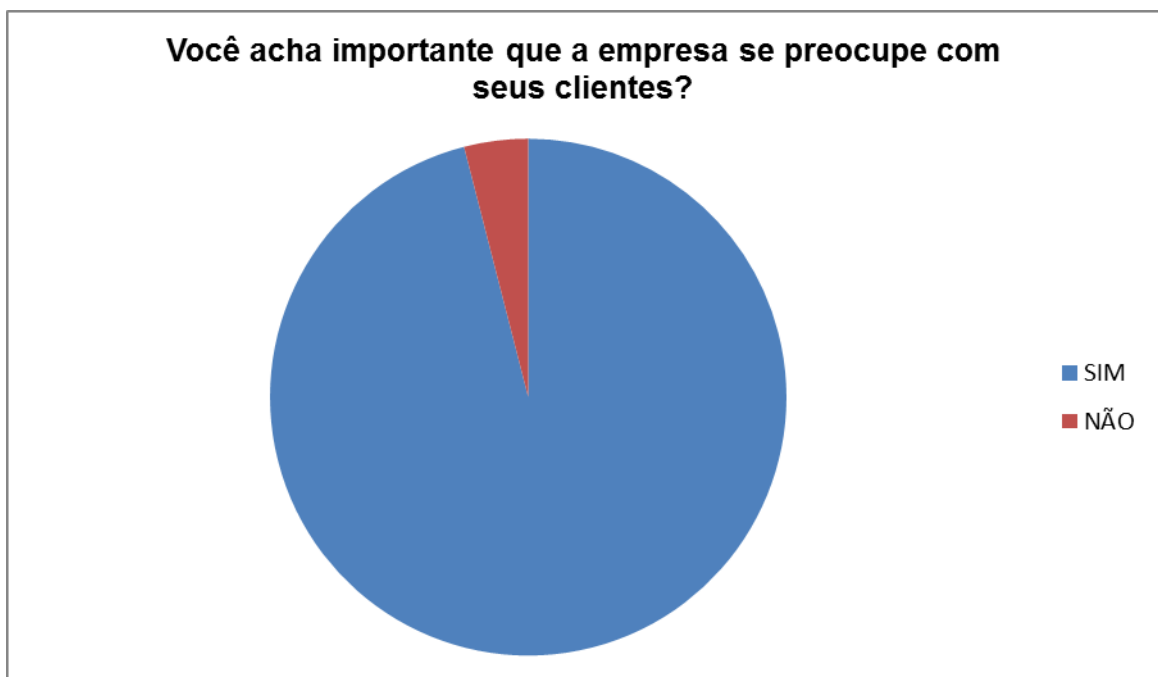


Figura 2 – Você acha importante que a empresa se preocupe com seus clientes?

As empresas devem focar seus esforços para o cliente, buscando atender suas necessidades e superando suas expectativas. Com o processo de Marketing de Relacionamento, você aproxima mais os clientes, fidelizando e conquistando sua preferência, ajudando no faturamento da empresa.

2) Gosta quando a empresa entra em contato com você para saber sobre suas opiniões, sugestões, elogios ou críticas?

SIM – 84%

NÃO – 12%

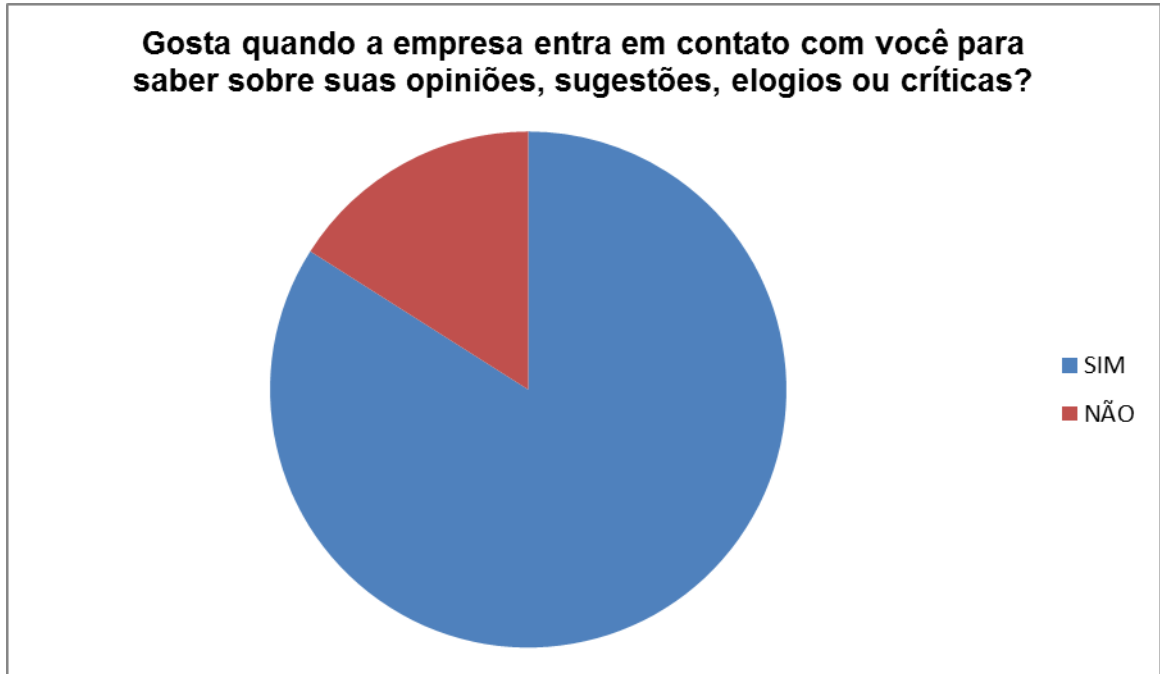


Figura 3 - Gosta quando a empresa entra em contato com você para saber sobre suas opiniões, sugestões, elogios ou críticas?

Essa é uma etapa muito importante para o processo de Marketing de Relacionamento, conhecer, estudar e analisar as informações adquiridas através desses contatos facilitará nas tomadas de decisões, e vai auxiliar nos processos do Marketing.

3) Você tem dificuldades para ser ouvido nas empresas (sugestões/reclamações)?

SIM – 54%

NÃO – 46%

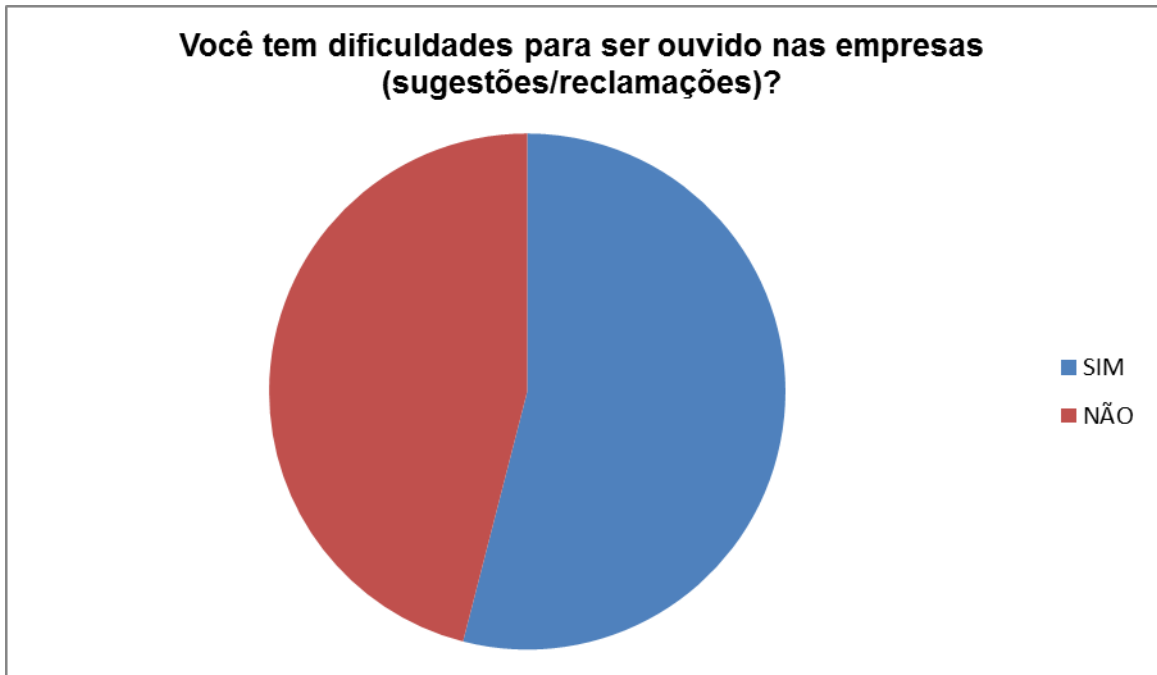


Figura 4 - Você tem dificuldades para ser ouvido nas empresas (sugestões/reclamações)?

Os consumidores devem ser ouvidos, sugestões e reclamações, são com essas informações que a empresa pode estudar onde será seu foco, planejar sem informação é muito difícil, por esse motivo, ouvi-los sempre é uma boa forma de coletar dados para uma boa ação entre os clientes.

4) As empresas já fizeram algo com base em alguma de suas reclamações ou sugestões?

SIM – 74%

NÃO – 26%



Figura 5 - As empresas já fizeram algo com base em alguma de suas reclamações ou sugestões?

As empresas que buscam entender as necessidades de seus clientes sempre são bem vista. O cliente se sente importante, e com isso, a empresa acaba ganhando sua confiança. Sempre que seus desejos e necessidades são ouvidos, o cliente fica satisfeito e passa adiante, aumentando assim a imagem da empresa e com isso melhorando o seu faturamento.

5) Já deixou de comprar em alguma empresa por mau atendimento?

SIM – 98%

NÃO – 2%

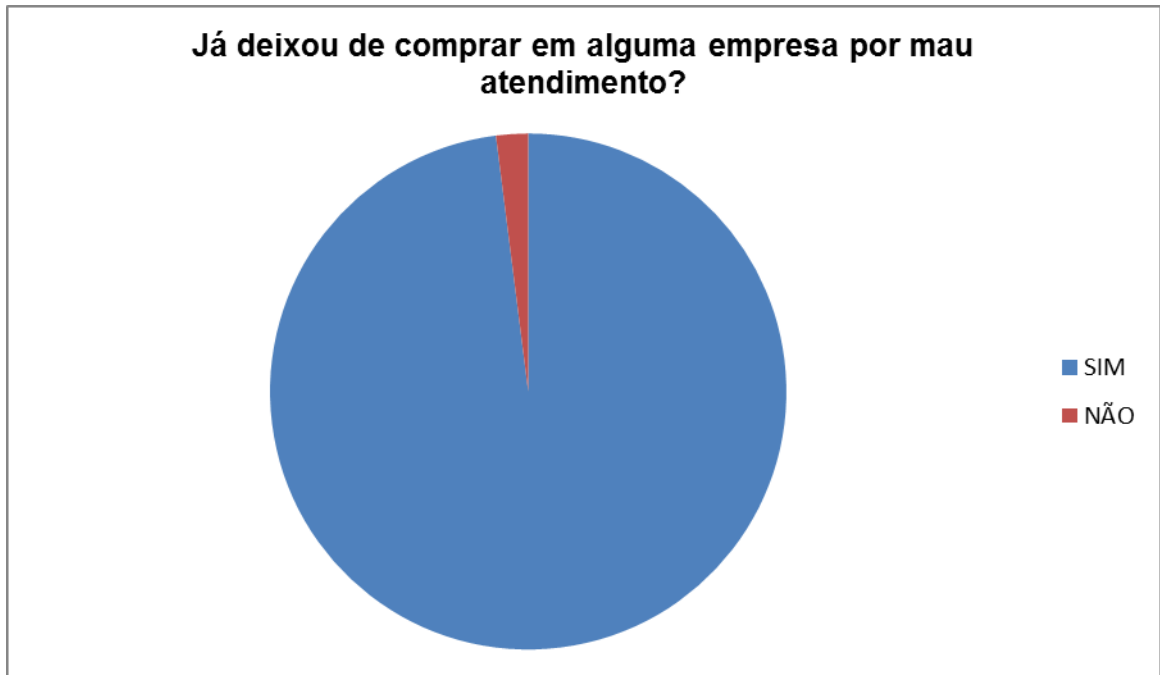


Figura 6 - Já deixou de comprar em alguma empresa por mau atendimento?

O bom atendimento não é mais um diferencial para as empresas. Hoje o cliente quer se sentir importante. A empresa deve buscar sempre o melhor para seus clientes, pois, caso contrário, ela poderá perdê-lo e até mesmo perder futuros clientes, pois um cliente insatisfeito gera vários clientes insatisfeitos.

6) Já indicou alguma empresa pelo seu atendimento e atenção aos clientes?

SIM – 96%

NÃO – 4%

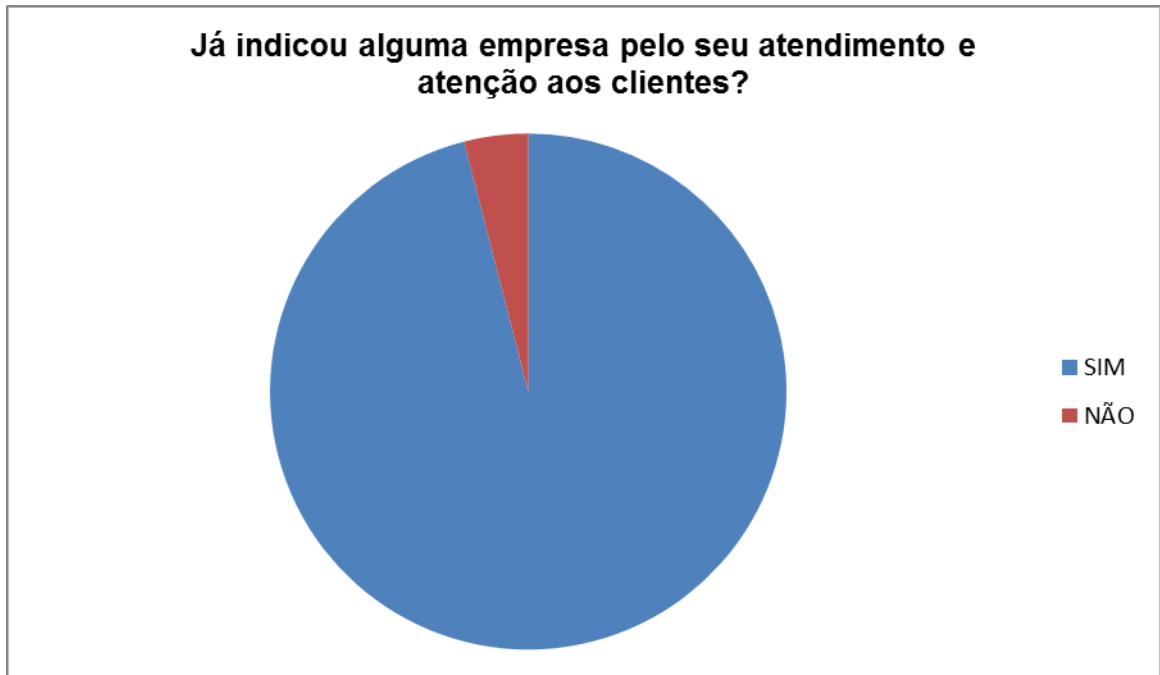


Figura 7 - Já indicou alguma empresa pelo seu atendimento e atenção aos clientes?

O famoso boca a boca é um ponto forte que diferencia as empresas, clientes satisfeitos sempre indicarão aos seus amigos e familiares, ajudando a criar uma imagem forte e segura.

7) Quantas empresas lhe deram retorno após uma venda?

NENHUMA – 86%

1 EMPRESA – 10%

2 EMPRESAS – 2%

MAIS QUE DUAS – 2%

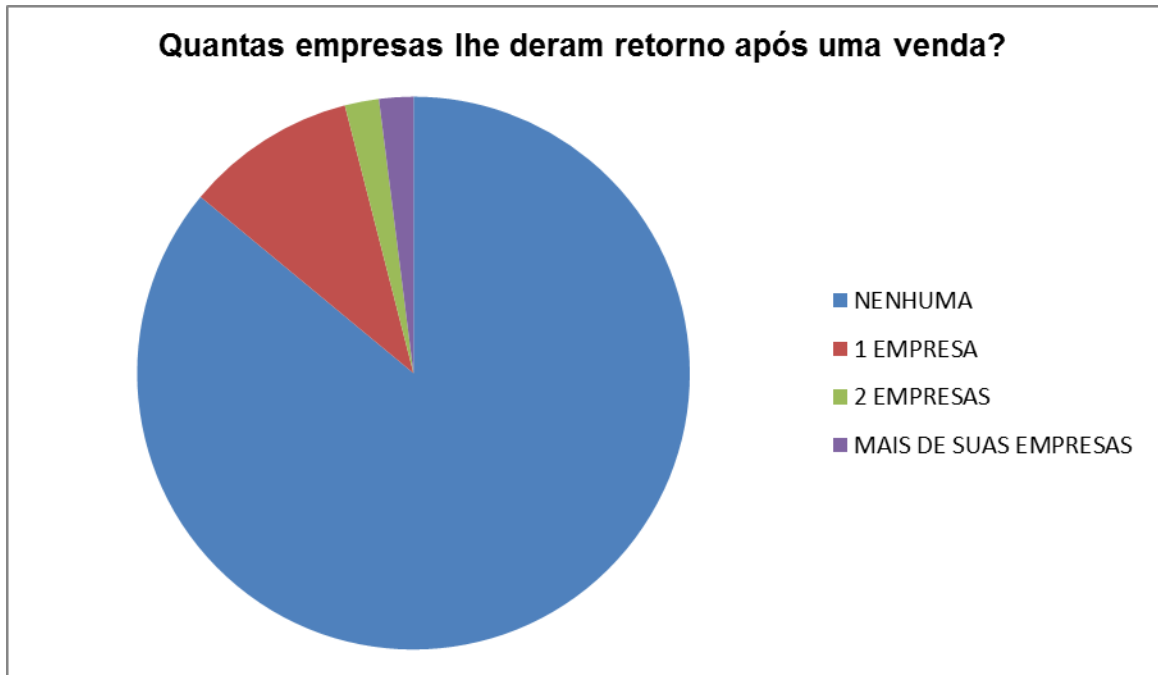


Figura 8 - Quantas empresas lhe deram retorno após uma venda?

O pós-venda é algo tão importante quanto à própria venda. É com ela que se cria um vínculo com o cliente, tentando entender suas necessidades e dificuldades. A organização que se preocupa com o cliente, não só no momento da venda, mas com o pós-venda possui um grande diferencial aos demais concorrentes.

Analisando a pesquisa percebemos a importância da empresa ouvir e entender os anseios dos seus clientes. Buscando melhoria contínua em seu atendimento, serviços e produtos, assim alcançando maior rendimento entre seus colaboradores, informações mais claras e corretas, contribuindo para um bom desempenho e faturamento da organização.

CONCLUSÃO

Para que uma empresa possa praticar o Marketing de Relacionamento, é necessário estudar e analisar quais estratégias serão utilizados e quais os benefícios que serão alcançados. As empresas devem se empenhar em trabalhar cada vez mais o relacionamento, assim, tendo uma grande vantagem competitiva, conseguindo, redução de custos, clientes fidelizados e satisfeitos, aumento da renda, construindo uma estabilidade, comprovando que um bom relacionamento traz resultados positivos.

A empresa deve se atentar e se preocupar com o relacionamento com seus clientes, sabendo que isso só não basta. Os clientes hoje estão cada vez mais atualizado e buscando produtos, serviços e empresas de melhor qualidade, custo, satisfação e que atenda suas necessidades e expectativas.

O profissional da área de marketing deve se preocupar com a fidelização dos clientes, pois se torna a largada das ações envolvidas com o Marketing de Relacionamento. Tornando um fator de diferenciação frente aos concorrentes, conquistando a credibilidade dos clientes atuais e futuros. A empresa deve destacar seus pontos fortes, equipe, produtos, estrutura, serviços, evidenciando aos seus clientes o que de bom ela têm, auxiliando nas ações e prática do bom relacionamento.

Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, estudados, ouvidos e principalmente atendidos. Suas necessidades deverão ser atendidas, suas expectativas alcançadas e seus desejos realizados. E para isso, um banco de dados deve ser criado e cuidado, para que as informações obtidas sejam utilizadas de forma correta e segura. Retendo o cliente a empresa maximizará seus lucros em longo prazo.

A equipe é outro ponto forte de para um bom Marketing de Relacionamento, treinamentos e desenvolvimentos de colaboradores ajudaram nas tarefas de rastreamentos e identificação dos clientes. O profissional da área de marketing deve saber analisar as informações obtidas, e focar nas estratégias da empresa, maximizando os resultados das ações.

Os fornecedores são outro ponto do estudo. A busca por parcerias, para minimizar os custos e alavancar os resultados. Os profissionais envolvidos, devem se atentar a todas as oportunidades, que auxiliaram nas busca de resultados favoráveis e de maior lucratividade, assim construindo vínculos fortes não só com os clientes, colaboradores e também com os fornecedores.

Conclui-se, portanto, que para manter seus clientes fiéis a empresa necessita de um foco estratégico, de um bom plano de desenvolvimento e uma equipe comprometida, para conquistar a confiança dos clientes. Se preocupar com detalhes, e constantemente com a imagem da empresa, treinamento de seus funcionários, e almejar diminuir os custos e alavancar seus lucros.

ANEXO

Questionário da Pesquisa

- 1 - Você acha importante que a empresa se preocupe com seus clientes?
- 2 - Gosta quando a empresa entra em contato com você para saber sobre suas opiniões, sugestões, elogios ou críticas?
- 3 - Você tem dificuldades para ser ouvido nas empresas (sugestões/reclamações)?
- 4 - As empresas já fizeram algo sobre alguma reclamação ou sugestão sua?
- 5 - Já deixou de comprar em alguma empresa por mau atendimento?
- 6 - Já indicou alguma empresa pelo seu atendimento e atenção aos clientes?
- 7 - Quantas empresas lhe deram retorno após uma venda?
Nenhuma
Uma empresa
Duas empresas
Mais que duas

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. Marketing básico. Editora Atlas, 1997.

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento, estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 4. ed. Editora Futura, 1999.

MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM, o que todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. 2. ed. Editora Atlas, 2010.

MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento, estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Editora Campus, 1992.

SWIFT, Ronald. CRM, o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente. 11. ed. Editora Campus, 2001.

VAVRA, Terry G. marketing de relacionamento, como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. Editora Atlas, 1993.