



Fundação Educacional do Município de Assis
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

VINICIUS BRUGNARI DA SILVA

MARKETING NO PÓS - VENDA

Assis
2015

VINICIUS BRUGNARI DA SILVA

MARKETING NO PÓS - VENDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação.

Orientadora: Maria Beatriz Alonso do Nascimento

Área de Concentração: Ciências Gerenciais

Assis
2015

FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Vinicius Brugnari.

MARKETING NO PÓS - VENDA / Vinicius Brugnari da Silva. Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA -- Assis, 2015.

37p.

Orientadora: Maria Beatriz Alonso do Nascimento.

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

1. Marketing de Relacionamento. 2. Pós Venda.

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

MARKETING NO PÓS - VENDA

VINICIUS BRUGNARI DA SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientadora: Ms. Maria Beatriz Alonso do Nascimento

Analisador: Ms. Tânia Regina de Oliveira Machado

Assis
2015

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todas as pessoas que lidam diretamente com atendimento ao cliente, que são colaboradores de empresas públicas, privadas ou até mesmo donos da sua própria empresa. Para todas as pessoas que buscam dar o melhor de si para satisfazer o próximo e são reconhecidas pelo trabalho realizado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me conceder sabedoria e força para enfrentar os obstáculos e concluir este trabalho importante em minha vida, por me amparar quando as coisas não estavam indo bem ao longo destes quatro anos. Sempre presente em meus pensamentos, me motivando e mostrando o melhor caminho a seguir.

Agradeço também a toda a minha família, que nunca descreditou na minha capacidade e sempre me acolheu. Incluo em minha família e quero agradecer especialmente a minha noiva Amanda Constantino Alves que sempre esteve ao meu lado me incentivando e aconselhando a sempre fazer as coisas certas.

Por fim agradeço a minha orientadora, professora e amiga Maria Beatriz Alonso do Nascimento, que não mediu esforços para me ajudar a concluir este trabalho, sempre disposta a ajudar com toda atenção possível. Também faz parte da minha história e quero agradecer aos meus amigos Isabella Silva e Silva e Gabriel da Fonseca que sempre estiveram junto comigo, tanto em sala de aula quanto fora, compartilhando ideias e sentimentos.

“Só existe um chefe: o cliente. Ele pode demitir todas as pessoas da empresa, do presidente ao faxineiro, simplesmente levando seu dinheiro para gastar em outro lugar.”
(Sam Walton)

RESUMO

Este trabalho apresenta a relação e a importância que o marketing de relacionamento tem no setor de pós-venda de uma empresa, quais os benefícios oferecidos após a sua implantação, no que se refere a novas compras e fidelização, considerando os lucros obtidos com os serviços de mão-de-obra que são executados e oferecidos dependendo da necessidade de cada cliente. Buscando um propósito para esta junção o trabalho a princípio levanta o conceito de cada assunto, primeiro o marketing de relacionamento, mostrando as definições, vantagens, como funciona e qual o seu principal objetivo. O mesmo é feito com o pós-venda de modo geral, fornecimento de peças e serviços, reclamações, busca por informações e manutenções preventivas. Somente após esse levantamento podemos perceber que ambos são direcionados para um único ponto "o cliente". Após a introdução da estratégia de incluir o marketing de relacionamento no pós-venda, vemos a sua importância e os benefícios que sua implantação traz para a empresa que adota essa metodologia, pois pode oferecer aos clientes confiança e satisfação em retornar em busca de novos produtos.

Palavras Chave: Marketing de Relacionamento; Pós-Venda.

ABSTRACT

This paper presents the relationship and the importance of relationship marketing has in the after-sales department of a company, what benefits offered after its implementation, with regard to new purchases and loyalty, considering the profits from the services hand labor that run and offered depending on the needs of each client. Seeking a purpose for this joint work at first raises the concept of each subject, the first relationship marketing, showing definitions, benefits, how it works and what its main purpose. The same is done with after-sales generally supply of parts and services, complaints, search for information and preventive maintenance. Only after this survey, we can see that both are directed to a single point "the customer". After the introduction of the strategy to include relationship marketing in the aftermarket, we see its importance and the benefits its implementation brings to the company that adopts this methodology, it can provide customers with confidence and satisfaction in return looking for new products.

Keywords: Relationship Marketing; After Sales.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MR - Marketing de Relacionamento

CRM - Customer Relationship Management

SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	MARKETING DE RELACIONAMENTO	13
2.1	ORIGEM	13
2.2	DEFINIÇÃO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	14
2.3	COMPONENTES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	15
2.4	VANTAGENS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	17
2.5	FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	17
2.6	CLIENTE	19
2.7	SATISFAÇÃO DO CLIENTE EXTERNO.....	20
2.8	SATISFAÇÃO DO CLIENTE INTERNO	22
2.9	O CLIENTE SEMPRE TEM RAZÃO?	23
2.9.1	Garantia do produto ou serviço	24
2.9.2	Tipos de clientes	24
2.9.3	Custos	26
3	O PÓS - VENDA.....	27
3.1	COMUNICAÇÃO (RECOLHER INFORMAÇÕES).....	29
3.1.1	Oferta de produtos e serviços.....	31
4	MARKETING DE RELACIONAMENTO NO PÓS VENDA	33
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
	REFERÊNCIAS.....	377

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho relata a importância de um bom atendimento no sistema de pós-venda para atrair e conquistar novos clientes com a intenção de novas compras, quais os processos que deve seguir até chegar à satisfação e fidelização da maior riqueza dentro da organização. A introdução do marketing de relacionamento no pós-venda desperta a qualidade e responsabilidade do colaborador que exercerá tal função, isso gradativamente alavancará o poder de mercado e o maior resultado no retorno de clientes.

O estudo analisa a ligação do marketing de relacionamento com o pós-venda, assim como a importância de implantar esse método de relacionamento e quais os benefícios que ele trará para a empresa. Além de apresentar resultados favoráveis, o estudo mostra formas eficazes de atendimento e relacionamento com clientes, onde a organização consiga manter seus clientes sempre satisfeitos com o atendimento e absorção de problemas, possibilitando ter funcionários capacitados e dispostos atenderem da melhor forma possível quem mantém a empresa funcionando e garante o seu salário.

Além de obter uma visão ampla dos diversos pontos que podem causar conflitos e até mesmo a perda de clientes por falta de percepção dos colaboradores, o tema aborda técnicas relevantes que possibilitam atender as necessidades dos clientes e da empresa, visando os objetivos a serem alcançados e não o simples fato de fazer apenas o seu trabalho.

A junção do marketing de relacionamento com o pós-venda abre as portas para a empresa se tornar diferente no mercado, onde o preço e qualidade já não são tão relevantes na decisão de compra e sim o atendimento, o compromisso, a preocupação e a relação que a empresa tem com o cliente. O tema impõe mudanças nos costumes da maioria das empresas que oferece um serviço de pós-venda, onde os funcionários trabalham insatisfeitos por lidar com problemas dificultando a relação com os clientes.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A principal ideia do Marketing de Relacionamento é manter o contato constante com o cliente tornando um relacionamento agradável e duradouro entre a empresa e a sua principal fonte de renda, procurando estar sempre presente, buscando ajudar, fornecer informações sobre um produto e tirar suas dúvidas. Este contato faz com que a marca seja fixada na mente do cliente conquistando sua fidelização.

Na visão de MCKENNA (1992, p.4):

[...] O marketing baseado no conhecimento exige que uma empresa domine uma escala de conhecimento: da tecnologia pertinente; da concorrência; de seus clientes; das novas fontes de tecnologia que podem alterar o ambiente competitivo; e de sua própria organização, recursos, planos e forma de fazer negócios. [...]

A venda de um produto ou serviço só é concretizada após o processo de relacionamento com o seu cliente. Estamos na era do relacionamento onde a concorrência pode oferecer o mesmo produto ou similar, com a mesma qualidade, tendo como diferença a forma de atendimento, em situações nas quais há dedicação e satisfação das necessidades do cliente, por parte da empresa.

2.1 ORIGEM

O Marketing de Relacionamento data sua origem na década de 1950 com Mcarry após a Segunda Guerra Mundial oficialmente na Europa. No Brasil chegou na década de 1960 com Alderson, porém há milhares de anos o marketing é praticado na venda e troca de produtos e serviços.

Ao estudar Marketing de Relacionamento podemos entender a relação com o consumidor, em que na década de 1950 o principal interesse era produzir e vender, ou seja, a venda ocorria por uma necessidade do consumidor em adquirir um determinado produto e a qualidade vinha em primeiro lugar, por este motivo a preocupação em fabricar o melhor produto era fundamental para os produtores.

Em 1990 foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor, entrando em vigor em 11 de março de 1991, que defende os interesses dos consumidores e faz com que empresas respondam judicialmente pelos produtos ou serviços oferecidos.

Diante disso o consumidor começa a expor suas necessidades e a exigir do fabricante/prestador de serviço uma posição que o satisfaça. A partir daí surgiu o Marketing de Relacionamento, sendo aprimorado, estudado e implantado nas empresas para garantir a satisfação total do seu consumidor.

2.2 DEFINIÇÃO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Ao longo dos anos o Marketing de Relacionamento vem se destacando na área comercial e tem como objetivo capacitar o colaborador aprimorando atendimento ao cliente e aumentando a lucratividade da empresa, fidelizando seus consumidores e conseqüentemente expandindo os negócios para mercados maiores.

Segundo KOTLER E ARMSTRONG (2003, p. 474, apud Teixeira, 2012):

O marketing de relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros.

O Marketing de Relacionamento significa a maior aceitação de novos produtos e serviços no mercado gerando confiança do consumidor ao receber o melhor atendimento tendo por embasamento um amplo conhecimento e domínio.

Segundo KOTLER E ARMSTRONG (1999, p.197, apud Teixeira, 2012) Disponível em:(www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas/65393/.>):

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez mais, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para construção de relacionamentos que contêm valor e rede de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo ao cliente, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação ao longo prazo. Para acontecer, é necessária uma total sintonia entre os

vários níveis da empresa com o departamento de marketing, necessitando criar bons níveis de relacionamentos nos campos econômico, técnico, jurídico e social, que resultam em alta lealdade do cliente.

Já em sua visão, FARIAS (2015, p.16) define o Marketing de Relacionamento da seguinte forma:

O marketing de relacionamento é a compreensão de que o cliente deve ter uma relação de longo prazo com a empresa, o que leva o estabelecimento de processos e ações que aproximem as partes. Trata-se do estabelecimento de relacionamentos de longo prazo satisfatórios para as partes (clientes e empresa), a fim de ganhar e reter a preferência nos negócios. Visa-se a fidelidade e, em alguns casos, a lealdade.

A partir dessa reflexão podemos considerar que ter uma equipe capacitada e treinada para manter uma relação sólida com o cliente é garantia de que o crescimento e rentabilidade serão positivos, potencializando e alavancando o patamar de vendas da empresa, que como consequência atrairá novos clientes através da propaganda “boca a boca” e oferecerá lealdade e compromisso aos seus clientes, sendo um dos fatores primordiais para o sucesso.

2.3 COMPONENTES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Observamos que o Marketing de Relacionamento possui oito componentes, e cada um deles apresenta diversas discussões de autores diferentes, como por exemplo, e Kotler (1996), porém como um único significado:

Cultura e valores: deve prevalecer o interesse da empresa em relacionamentos em longo prazo com o consumidor. A forma de abordar esse assunto deve ser transparente para que o cliente seja informado que são fatores presentes na cultura da organização desde a sua fundação e podendo ser modificados ou adaptados conforme as suas necessidades.

Liderança: deve existir de forma eficaz, garantindo e assegurando à empresa de que serão realizadas todas as atividades previstas, de forma disciplinada e responsável, conforme planejado. Assume a implementação e manutenção das atividades a serem desenvolvidas, identificando problemas e motivando os colaboradores com o objetivo de evitar conflitos e insatisfação do consumidor que espera organização e qualidade na prestação de serviços da empresa.

Estratégia: desenvolver capacidades e habilidades necessárias para aprimorar o atendimento ao cliente. A estratégia deve ser periodicamente revista conforme as mudanças de mercado. É preciso conhecer o público e aplicar decisões baseadas nas teorias do marketing de relacionamento visando sempre aprimorar a relação com o cliente individual.

Estrutura: a estrutura da empresa deve estar adequada e preparada para implantar e facilitar as estratégias oferecendo aos clientes conforto em um ambiente agradável, que aproxime as partes, considerando as necessidades da clientela. Deve permitir áreas compatíveis a cada cliente, disponibilizando alta tecnologia no processo tornando mais rápido e simples o atendimento, fazendo com que o cliente veja a organização da empresa de forma clara.

Pessoal: capacitar, treinar e desenvolver os colaboradores com o intuito de pôr em prática todas as partes do processo. Critérios na seleção e compromisso da empresa com o colaborador em investimento de novos programas de relacionamento são essenciais para alcançar o objetivo esperado.

Tecnologia: garante agilidade no processo de atendimento tanto na hora da venda quanto no pós-venda. Atualmente o tempo está escasso para grande parte das pessoas, sendo assim a forma de condução do atendimento, quando oferece facilidade na comunicação interna e externa, promove a satisfação do cliente.

Conhecimento e Percepção: para haver qualquer relacionamento com os clientes é preciso ter capacidade para deter informações sobre e para eles. Para isto deve-se investir em conhecimento e percepção para que haja uma relação sólida e duradoura, aprimorar os conceitos e oferecer ao cliente soluções e informações é significativo no processo de relacionamento, a partir deste momento haverá confiança de ambas as partes e resultados positivos de satisfação.

Processos e procedimentos: é preciso ter processos e procedimentos para conduzir as atividades obedecendo a um padrão, onde todo cliente será atendido e tendo o seu problema resolvido por igual. Também é uma forma de manter a organização dentro do ambiente de trabalho, onde os gestores definem a função de cada funcionário e o que cada um deverá fazer:

- o processo produz benefícios claros para os membros da equipe (os colaboradores trabalham melhor, com redução de conflito e tensão)
- a equipe assegura que a informação esteja disponível, no momento certo
- o processo deve dar suporte aos objetivos de marketing e permitir que a equipe consiga alcançá-lo.

Os componentes são objetivos e se tornam essenciais para desenvolver o Marketing de Relacionamento (MR) dentro de qualquer organização obtendo resultados favoráveis e aumentando o nível de satisfação dentro da empresa.

2.4 VANTAGENS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

As vantagens são claras a partir do momento em que a empresa passa a ter uma relação efetiva, identificando seus melhores clientes e o rendimento que esses podem trazer para a empresa. Com essa relação de carinho e dedicação com o cliente, a chance de fidelização aumenta assim como as de vendas.

2.5 FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Apresentaremos o CRM (Customer Relationship Management) que é um software específico para o gerenciamento do relacionamento com o cliente ou um sistema integrado de gestão com foco nele, uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e antecipação das necessidades e potenciais de uma empresa.

Para Greenberg (2001, p. 31):

A questão não é estabelecer se CRM é importante para os negócios, mas qual a melhor forma de sua aplicação. CRM pode ser uma tarefa pessoal dos proprietários de pequenas empresas, que trabalham quase sempre em contato direto com seus clientes, em uma escala que permite que conheçam e compreendam seus negócios e seus parceiros, em um nível personalizado. O bom CRM torna-se um desafio à medida que essa escala aumenta, e as tendências tecnológicas e comportamentais inserem distância e anonimato entre o empresário e seus clientes.

O objetivo desse software é a fidelização do cliente armazenando dados como: endereço, e-mail, telefone, redes sociais, data de nascimento e etc. todas as

informações dos clientes devem ser armazenadas de forma padronizada e poderão ser vistas posteriormente em forma de relatório, isso simplifica e auxilia o setor de pós-venda no contato com o cliente de forma rápida e simples, em casos como informação sobre o atendimento recebido, cumprimentos pelo aniversário, demonstrando a sua importância para a empresa.

Segundo Caiçara Junior (2008, p. 167) O CRM pode ser dividido em três partes ou tipos:

- CRM *operacional* – Refere-se ao momento da interação com o cliente e da coleta de dados das informações sobre ele. Podemos encontrar canais tradicionais, como o balcão da empresa ou vendedores externos, e canais modernos, como *websites*. Por exemplo. Normalmente iniciativas de CRM são criadas a partir de um CRM operacional. Alguns exemplos desse tipo de sistema são os *call centers*, centrais de vendas e pós-venda e a própria internet.
 - CRM *analítico* – [...] para que uma empresa possa analisar o comportamento de seus clientes, é necessária a captura de dados através de um CRM operacional. Após isso, então, entra em ação o CRM *analítico*, que consiste na utilização de ferramentas de análise e suporte a decisão, baseadas em tecnologias de banco de dados e *datawarehouse*. A principal função de CRM *analítico* é analisar os dados dos clientes, gerar previsões com antecedência e orientar os tomadores de decisões a se anteciparem as novas necessidades dos clientes. [...]
 - CRM *colaborativo* – Após a implementação do CRM *operacional* e do CRM *analítico*, é o momento de compartilhar toda a informação dos clientes da empresa. É através da utilização do CRM *colaborativo* que ela tem a responsabilidade de atingir todos os benefícios do uso do conceito de CRM. Após sua implementação, todos os pontos de contato com os clientes terão as principais informações sobre cada um, permitindo, assim, uma interação com eles efetiva e personalizada.

Podemos dizer que o CRM atua na antecipação das necessidades do cliente fazendo com que o vendedor o surpreenda oferecendo produtos e serviços, buscando atender as suas necessidades com antecedência trazendo satisfação pelo fato de reduzir e valorizar o seu tempo.

Outra forma de disponibilizar ao cliente os serviços de pós-venda de uma empresa é pelo Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), onde a empresa dependendo da sua necessidade pode adquirir por meio de terceirização, com intuito de poupar os custos e ao mesmo tempo oferecer maior atenção ao seu consumidor.

Segundo PERSONA, (http://mariopersona.com.br/servico-atendimento-cliente_entrevista_revista_lancamentos.html) “[...] SAC não é um serviço de

reclamações do cliente, mas um serviço de atendimento, portanto as pessoas precisam ser treinadas exatamente para isso, para atender bem o cliente. [...]”

O SAC é outra ferramenta importante dentro do marketing de relacionamento, pois disponibiliza ao cliente uma alternativa confortável para tirar dúvidas fazer reclamações, dar sugestões e elogios por um sistema gratuito de telefone, podendo se comunicar com a empresa de qualquer lugar do País. Geralmente este modo de comunicação e atendimento fica disponível em algum lugar da embalagem do produto e de forma legível para que o cliente possa visualizar facilmente.

2.6 CLIENTE

Atualmente o cliente é o patrimônio mais precioso da organização, sem ele a empresa não sobrevive por isto todo o planejamento empresarial, investimento e inovação em atendimento são voltados diretamente para o cliente, teoria que vem se destacando e crescendo a cada dia com um objetivo lógico de fidelizar e satisfazer a principal fonte de renda da empresa com o intuito de manter ao longo prazo uma parceria saudável beneficiando ambas as partes. No cliente a empresa deve depositar confiança, respeito e buscar atender suas preferências, formando uma aliança onde possa estabelecer uma garantia de que esse irá estabelecer um ciclo de compras no decorrer do tempo e ainda proporcionando o marketing “boca a boca” pelo ótimo atendimento concedido.

Para BUCHMANN (<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/tipos-de-clientes/11160/>):

- a) o cliente é pessoa que compra produtos das empresas para consumo próprio ou distribuição dos mesmos;
- b) o cliente é sem dúvida a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio;
- c) o cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele;
- d) o cliente não interrompe o nosso trabalho, ele é a razão do nosso trabalho;
- e) o cliente não significa apenas dinheiro no caixa. Ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração;
- f) sem clientes, você fecharia as portas de sua empresa.

A empresa deve estudar e entender qual o pensamento de cada cliente, o que faz com que ele se sinta satisfeito, quais as suas preferências, formas de pagamento, formas de ser atendido e o que faz esse cliente comprar produtos ou serviços, ou seja, qual a sua real necessidade. O cliente se prende a empresa pelo fato de estar a mais tempo fornecendo produtos a ele, ou aquela empresa que já faz parte da sua história, porém isso não significa que ele não possa mudar para o concorrente. A palavra chave para a permanência deste cliente na empresa é: diferenciação, a empresa tem que surpreendê-lo com um diferencial, tanto no atendimento quanto na venda de novos produtos, caso contrário perderá seu cliente.

Para definir este conceito WING (1998, p. 169) diz:

Um produto ou serviço raramente ocupa uma posição competitiva em si e por si, pois de alguma forma deve se diferenciar. Os clientes atribuem valores a produtos e serviços em proporção direta à capacidade que esses produtos ou serviços têm de atender às suas necessidades. Seja lá o que um produto ou serviço for em termos de sua capacidade de atrair clientes, pode ser administrado. Entretanto, raramente isso ocorre. Uma vez convencido a comprar, um cliente pode facilmente mudar de opinião se suas expectativas não forem correspondidas.

O cliente é a peça mais importante da organização, sendo assim o aprimoramento do atendimento oferecido deve ser periodicamente revisto.

2.7 SATISFAÇÃO DO CLIENTE EXTERNO

A satisfação do cliente pode ser definida a partir do momento em que a empresa fornecedora de produtos ou prestadora de serviços, atende as suas necessidades com qualidade e competência, superando as expectativas relacionadas ao atendimento qualificado e prazo de entrega esperado.

Scott (1995, p. 24), afirma que “existem seis pontos importantes a se considerar quanto à satisfação do cliente”, sendo eles:

a) Os funcionários que estão diariamente com os clientes na linha de frente têm mais probabilidade de se irritarem com mais facilidade, tendo com isso mais facilidade de lidar com situações conflitantes de forma a não desestruturar o bom atendimento.

- b) Perceber o que o cliente procura as suas necessidades para que possa evitar o retrabalho e conseguir menos gente e uma alta produção através da motivação e cooperação de todos.
- c) Atender o cliente de forma eficaz aumenta a motivação e satisfação de quem atende produzindo mais e melhor.
- d) A irresponsabilidade de uns prejudica o desempenho de suas funções que afeta os clientes e a queda da organização e com isso perda de clientes.
- e) Clientes satisfeitos produzem bons resultados, motiva funcionários e gerentes.
- f) Tanto no setor público quanto no privado, o sucesso das organizações depende dos clientes. Satisfação dos clientes é necessidade básica para a sobrevivência da empresa.

A satisfação do cliente é primordial para o crescimento e realização profissional da organização, portanto deve dedicar o melhor atendimento com base nas teorias e pensamentos apresentados por Farias et al. (2015, p.218):

A satisfação do cliente está diretamente ligada a sua percepção de qualidade. Quando o cliente percebe qualidade, torna-se satisfeito em relação a empresa e seus produtos, serviços ou processos. A satisfação do cliente é a força motriz de uma empresa, é o que a faz manter seus clientes e ter lucro.

Se o desempenho for igual ao nível de expectativa, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho for aquém das expectativas, surge a insatisfação. Se o desempenho for acima do esperado, o cliente se encanta com a empresa. Clientes tomam decisões baseadas nas suas intenções e comportamentos anteriores. Os satisfeitos voltam à empresa, tornando-se leais e gerando mais lucro para a empresa. Esses clientes acabam fazendo o boca a boca positivo, o que é uma forma de publicidade – propaganda garantida. Em função de o cliente voltar à loja, a empresa acaba gastando menos com propaganda e também acaba conhecendo mais profundamente seu público, o que faz com que a oferta de produtos e serviços seja mais assertiva. E isso acaba levando a um ciclo virtuoso.

Qualidade é o que as empresas devem buscar para a implantação de um bom atendimento, tendo como consequência a satisfação.

Para melhor compreensão do termo qualidade consideramos a afirmação de Farias et al (2015, p.218):

Qualidade é um indicador do quanto ou experiência atende uma necessidade, resolve um problema ou cria valor para alguém. Reflete um julgamento sobre o valor recebido, abrangendo critérios subjetivos e objetivos. Já a satisfação é o resultado da avaliação de qualidade, isto é, avaliação do desempenho versus a expectativa do cliente.

Quando o MR é implantado na organização, as necessidades dos clientes são levantadas e analisadas, assim como a satisfação ou não do atendimento oferecido, dessa forma as falhas podem ser sanadas, alcançando a sua satisfação e fidelização.

2.8 SATISFAÇÃO DO CLIENTE INTERNO

O MR também atinge diretamente o cliente interno, tem o objetivo de manter boas relações entre os colaboradores, motivando e incentivando a vender e atender conforme a estratégia esquematizada e aplicada pela empresa. Mas para que haja a implantação dessa estratégia é preciso investir em pessoas capacitadas para que possam implantar e coordenar esse hábito no setor, ou seja, os gerentes devem conduzir de forma eficiente esse trabalho de implantação do MR.

Para entender melhor esse conceito tomamos como referência as palavras de WING (1998, P.140):

O preço da liderança também envolve análises e avaliações periódicas dos funcionários, análises de seus pontos fortes e fracos de forma franca e objetiva e a criação de programas de melhoria que ajudem os funcionários a ser mais produtivos através do desenvolvimento de suas capacidades dentro de um ambiente solidário e incentivador. O ideal é que a empresa possa melhorar e desenvolver estratégias competitivas que se mostrem inovadoras e viáveis.

Para atingir o sucesso no processo de marketing de relacionamento com o cliente externo é preciso antes de tudo relacionar o cliente interno, investindo em treinamentos, bonificações, premiações sobre metas e deixando claro que o seu produto é o melhor do mercado. Uma das formas de introduzir a total confiança no produto é fornecer amostras, apresentar junto ao fornecedor as suas vantagens e até mesmo visitar o fabricante podendo ter uma visão técnica e abrangente de como é produzido. No caso de empresas fabricantes é necessário que os colaboradores tenham todas as informações sobre os produtos.

Um detalhe importante para a satisfação do cliente interno é a comunicação entre a gerência e os funcionários, ela tem o contato direto com o colaborador e deve assumir o compromisso de aconselhar de forma amigável e depositar confiança no seu funcionário, motivando e incentivando a vestir a camisa da empresa. Estar aberto a

reclamações e sugestões construtivas leva o funcionário (cliente interno) a se sentir satisfeito em poder contar com a pessoa que representa a empresa para buscar aprendizado e incentivo.

Aprofundando nesse tópico podemos tomar como base o que diz WING (1998, p. 129):

A ausência de um programa de desenvolvimento dos funcionários pode ter um efeito significativo na empresa ao longo do tempo. As empresas inovadoras reconhecem a necessidade de contribuir para o desenvolvimento profissional e pessoal de seus funcionários. Um objetivo importante para qualquer empresa é garantir que todos os funcionários sejam incentivados e tenham a oportunidade de desenvolver suas capacidades profissionais e pessoais por meio de treinamento, educação e participação em atividades gerenciais de nível mais elevado e programas que expandam seus horizontes profissionais (por exemplo, rotação e atribuições interfuncionais).

Desenvolver atividades complementares objetivando a integração de todos os integrantes que fazem parte da empresa é por exemplo, uma ótima iniciativa para aumentar esse nível de relacionamento entre os funcionários, gerentes e até mesmo com a diretoria, participações nas reuniões também podem ajudar a satisfação do cliente interno, mostrando há ele seriedade e o principal a importância dele para a empresa, a ponte de participar de reuniões cujo objetivo é alavancar o faturamento. A boa relação entre os colaboradores é essencial para o desenvolvimento do trabalho em equipe, portanto, deve-se manter a harmonia no ambiente de trabalho gerando satisfação por parte dos clientes internos em vender os produtos.

2.9 O CLIENTE SEMPRE TEM RAZÃO?

Nem sempre os clientes têm razão em suas reclamações, mas usam esse argumento para conseguir com que a empresa atenda suas necessidades. As empresas adotam essa cultura de que o cliente sempre tem razão buscando sempre oferecer o melhor, pois esse é a principal forma de marketing e é através da sua opinião que outras pessoas poderão se tornar clientes.

Na maioria das vezes, para evitar possíveis conflitos, a organização dá razão ao cliente com o objetivo de não perde outros, é nesse momento que a empresa deve analisar caso a caso e solucionar de uma forma legal.

2.9.1 Garantia do produto ou serviço

Todo o cliente leva este conceito de que sempre tem razão nas situações que esteja presente a reclamação sobre um produto ou serviço adquirido, baseando-se nos direitos que tem em relação à garantia do que comprou da empresa.

Em muitos casos o cliente realmente tem razão, porém o atendente deve apresentar a verdadeira posição após a condição do produto ser analisada.

É necessário salientar que o setor de vendas deve incluir em suas tarefas, além de um atendimento atencioso e rápido, o domínio das informações sobre o produto e sua garantia.

Nesse contexto também está presente o setor de pós-venda que é o responsável por tranquilizar o cliente com base nas teorias e táticas aplicadas e analisar a situação, podendo conceder a garantia e considerando autêntica a razão do cliente ou, recusando a garantia e considerando inconsistente a informação do cliente.

Caso a garantia seja negada, existe a possibilidade de uma situação de conflito, podendo ocasionar a insatisfação do cliente em relação à empresa. A empresa pode evitar tal situação oferecendo ao cliente, no ato da compra, as informações do que não o deixa assegurado no caso de aquisição de um produto ou serviço.

2.9.2 Tipos de clientes

Cada cliente age de forma diferente diante de uma situação em que se considera prejudicado. Segundo Farias (2015) as reclamações podem ocorrer por diversos motivos: a forma em que o cliente é atendido, o não cumprimento do prazo de entrega do produto ou serviço, falta de informações necessárias no atendimento e falta de retorno referente algum serviço prestado. Para essas ocasiões o colaborador deve estudar e conhecer cada tipo de cliente, para que a empresa possa agir de forma objetiva diante de uma situação de insatisfação.

Apresentamos abaixo alguns comportamentos considerados entre clientes.

Tipos	Descrição
Passivos	Têm menos chance de partir para a ação. É pouco provável que digam qualquer coisa ao fornecedor ou que façam boca a boca negativo a terceiros. Em geral, duvidam que a reclamação dará resultados, imaginando que não compensará o tempo e o esforço que terão de despende.
Tagarelas	Reclamam ativamente ao prestador de serviços, mas são menos propensos a disseminar a informação negativa por meio de boca a boca e a dirigir-se a terceiros para reclamar. Concedem uma segunda chance à empresa, acreditando que as reclamações trazem benefícios sociais, e não hesitam em verbalizar suas opiniões.
Irrados	São os mais propensos a iniciar um boca a boca negativo junto a amigos e familiares, principalmente por meio das redes sociais. Tendem a mudar de fornecedor e dificilmente dão uma segunda chance à empresa. Reclamam diretamente para o fornecedor, mais do que a terceiros, pois também acreditam que a reclamação trará benefícios sociais.
Artistas	Caracterizam-se pela propensão acima da média de reclamar em todas as instâncias. Eles reclamam à empresa, a outras pessoas e, mais que outros grupos, têm uma grande chance de reclamar junto a terceiros – na justiça. Têm uma percepção muito otimista das consequências todos os tipos de reclamação. Acreditam em alguma espécie de compensação pela falha do serviço.

Tabela 1 – Comportamento Considerado entre Clientes (Farias, 2015, p. 221)

A partir destas informações podemos dizer que caso alguma parte do processo falhe, pode-se agir rapidamente com base nos princípios básicos de recuperar um cliente reverter tal situação, trazendo benefícios para ambas as partes.

Segundo ZEITHAML; BITNER (2003, apud Farias, 2015 p. 222):

Se a empresa não conseguir fazer certo da primeira vez – primeira regra da qualidade -, existem estratégias para tentar recuperar o cliente. Essas estratégias são cumulativas e devem ser combinadas, não sendo eficazes se utilizadas isoladamente. A empresa deve;

- Acolher e estimular reclamações.
- Agir rapidamente.
- Tratar cliente de forma justa.
- Aprender com as experiências de recuperação.
- Aprender com os clientes perdidos.
- Assegurar-se de que não haja falhas ou, no mínimo, que não se repetirão.

Conforme Farias (2015) a empresa deve estar disposta a recuperar os serviços buscando ações rápidas para corrigir falhas, os colaboradores que estão em contato direto com os clientes devem estar preparados e capacitados para identificar e resolver os problemas de forma responsável e flexível, reduzindo os erros e trazendo a fidelidade dos clientes de volta à empresa.

2.9.3 Custos

O cliente tem o que todas as empresas procuram, poder de aquisição e eles têm ciência de que o possuem, com isso a sua exigência pode se tornar cada vez maior. Para apresentar o processo de venda no pós-venda, ou seja, como é realizado um atendimento com o intuito de vendas futuras podemos usar qualquer segmento. Utilizamos como exemplo uma concessionária de veículos.

No caso do pós-venda de uma concessionária a sua renda vem dos serviços prestados, venda de peças e acessórios. A garantia do veículo fica vinculada as manutenções periódicas que só podem ser executadas na concessionária em que o veículo foi adquirido, ou seja, no setor de oficina da mesma. A marca pode oferecer ao cliente um prazo de garantia maior que o prazo legal, se comprometendo em oferecer os serviços necessários caso o veículo venha a apresentar algum problema, porém o cliente também assume responsabilidades de ser fiel a concessionária revendedora da marca e fazer todas as revisões periódicas nela, assim a empresa tem a possibilidade de fidelizar o cliente e ter lucro em outros setores da empresa, como oficina, setor de peças.

Após a empresa fidelizar esse cliente a implantação de preços acaba sendo própria, separando os valores de mercado e introduzindo a margem de lucro.

3 O PÓS - VENDA

É um conjunto de atividades desenvolvidas após a venda de um produto ou serviço com o objetivo de construir o vínculo entre o fornecedor e o cliente visando fidelizar e proporcionar a intenção de novas compras. Oferecer dados técnicos objetivando a solução de problemas com competência e honestidade, satisfazendo o seu cliente.

Já em uma visão mais técnica e objetiva da definição de pós-venda o site <<http://carreiraenegocios.uol.com.br/gestao-motivacao/54/artigo291711-1.asp>> afirma:

Dessa forma, o vendedor precisa atuar também como consultor técnico, visando à construção efetiva do relacionamento entre a empresa e seus clientes, bem como viabilizar as execuções de novas tarefas e de novos desafios profissionais. O setor de pós-venda na empresa, pode contribuir para a performance empresarial, na prestação de serviços diferenciados, na confiabilidade dos serviços prestados, na retenção e na lealdade dos clientes, no processo efetivo, estruturado, periódico e duradouro de relacionamento com os clientes, na possibilidade da recompra, no desenvolvimento de novos serviços, no redirecionamento da estratégia de marketing (ao invés de marketing de massa implementar o marketing de relacionamento), no fortalecimento da imagem e da reputação da empresa junto ao mercado de atuação, no desenvolvimento profissional da força de trabalho, bem como no aumento do lucro.

Desta forma o pós-venda passa a ser um ponto importante para os novos produtos da empresa, pois o cliente se sentirá seguro caso necessite de orientação técnica, garantia ou um simples reparo preventivo.

Para MIYASHITA (www.administradores.com.br/artigos/marketing/pos-venda-a-hora-de-retornar-o-contato-com-o-cliente/81576/):

O pós-venda é a oportunidade que, por exemplo, uma concessionária de veículos tem para tornar o cliente efetivamente seu. Isso porque na compra de um automóvel o cliente, convenhamos, é muito mais cliente do carro, do produto. É o que ele veio buscar.

Por isso é na hora de revisão que a empresa se apresenta, abre suas portas, mostra para o cliente sua estrutura e suas pessoas. Prestar bons serviços nesse momento faz o cliente sentir-se, verdadeiramente, cliente do ponto de venda.

Atualmente um produto pode ser previamente analisado pela internet, usando essa tecnologia o cliente tem informações e orientações que necessita para tomar a decisão de compra, ou seja, nesse momento não está preocupado com a estrutura

que a empresa oferece e sim no produto que ela tem disponível, produto este que já foi escolhido e decidido antes mesmo de chegar à loja.

A empresa irá mostrar sua potência e qualidade no mercado no pós-venda, quando o cliente tiver necessidade de procura-la para solucionar um problema ou obter alguma informação sobre o produto, que não foi disponibilizada pela internet. Seguindo esse raciocínio podemos impor o seguinte conceito de RODRIGUES, (<http://exame2.com.br/mobile/pme/noticias/como-deve-ser-um-pos-venda-impecavel>):

Um atendimento de qualidade e profissionais preparados são apenas alguns dos passos para que bons negócios sejam realizados. O cliente gosta de ser bem recebido, ter um vendedor que o ajude com suas dúvidas e, que esteja disposto a dar todo o suporte sempre que necessário, até mesmo após a concretização da venda.

Quando é bem realizado, o pós-venda se torna sinônimo da pré-venda em uma próxima negociação. Esse pensamento ajuda a abrir portas em oportunidades futuras, pois, na maioria das vezes, o comprador espera que tenha o mesmo tratamento e assistência que recebeu antes da tomada de decisão. Portanto, a hora de fortalecer a confiança e estreitar a relação comercial é o momento em que o contrato é assinado.

Não é necessário um esforço fora do comum para que o pós-venda de bons resultados, apenas permita criar uma aproximação com o cliente para saber quais são suas reais expectativas com a última aquisição. O grande segredo é transmitir ao comprador a sensação de segurança, mostrando o quanto ele tem valor e que poderá contar com toda equipe e estrutura da empresa quando necessário.

Companhias grandes geralmente montam departamentos especializados no pós-venda, porém há também soluções mais simples. Ações como visitas técnicas, reuniões para o acompanhamento do seu trabalho ou ligações esporádicas para saber o grau de satisfação com o produto adquirido são sempre bem-vindas. A valorização do cliente deve estar acima de tudo.

O pós-venda está ligado diretamente à venda do produto ou serviço, pois age de forma coerente e eficaz com o cliente, buscando concretizar novas vendas, mas para que o ciclo chegue novamente ao seu ponto de partida é preciso seguir corretamente os processos como, estar sempre à disposição para resolver e solucionar problemas, manter uma boa relação com o seu cliente e oferecer serviços de qualidade em prazos acordados.

3.1 COMUNICAÇÃO (RECOLHER INFORMAÇÕES)

Em todo atendimento deve-se usar a comunicação para recolher o máximo de informações possíveis do cliente, sabendo ouvir suas reclamações ou solicitações e indagá-lo caso não compreenda o que ele realmente quer, fazendo com que o processo seja ágil e proporcionando maior eficiência no resultado do atendimento.

Segundo o conceito de Wing (1998, p.186):

A comunicação com o cliente é uma atividade influente que, direta ou indiretamente, envolve todos os membros de uma empresa. Ele tem início quando você faz o primeiro contato com um cliente em potencial e prossegue indefinidamente.

As comunicações com o cliente incluem algumas das seguintes atividades:

- Responder às perguntas do cliente ou cliente em potencial.
- Conquistar novos clientes
- Cotação de preços e disponibilidade de produto.
- Manter os clientes informados sobre a situação de seus pedidos.
- Manter o pessoal de vendas informado quanto a disponibilidade de produtos e serviços.
- Reconhecer e lidar com as reclamações.
- Explicar as políticas de atendimento e retorno.
- Resolver erros de faturamento.
- Acompanhamento do cliente.
- Visitas de vendas.

As comunicações com o cliente envolvem praticamente qualquer tipo de contato com um cliente.

E cada contato deve incentivar o cliente em potencial a querer trabalhar com a empresa.

Problemas podem ser solucionados logo na abordagem do cliente, onde a coleta de informações deve ser realizada conforme os procedimentos adquiridos por cada empresa, levando o próprio atendente, se possível, a resolver o caso sem ter que levar o problema para a parte operacional. A falta de informações na venda de um produto é a principal causa para esse tipo de reclamação. Portanto cabe ao setor de assistência técnica estar informado, para, em casos como esses, informar o cliente imediatamente.

Para entender melhor o porquê devemos saber ouvir o cliente Wing (1998, p. 46) afirma que:

Ouvir deve ter uma finalidade. Existem cinco razões pelas quais uma empresa deve medir o grau de satisfação do cliente:

1. Para compreender os diversos “momentos da verdade” encontrados pelos clientes e como são essas experiências.
2. Para se manterem atualizadas em relação a evolução do mercado – o conjunto de desejos, necessidades e expectativas dos clientes. Em uma época de constantes mudanças, as necessidades e expectativas dos clientes também são fluidas.
3. Para identificar novas tendências (positivas ou negativas) e possivelmente desvendar idéias ou oportunidades inesperadas muito mais cedo no processo.
4. Ouvir com seriedade os clientes é uma excelente forma de envolvê-los na sua empresa. Os clientes poderão pensar que a empresa se preocupa em perguntar ou está procurando servir-lhes melhor. É mais provável que isso os incentive a responder com informações que venham a trazer benefícios significativos para a empresa.
5. A empresa realmente quer saber o quanto os seus clientes estão satisfeitos. Ela quer determinar o que os clientes dizem e percebem a seu respeito e está disposta agir com base nessas informações.

A equipe deve ser treinada para diversos tipos de situações na da abordagem, mais o conceito sempre será o mesmo, ouvir o que o cliente tem para falar.

Já na visão de LOBOS (1993, P.102) explica o que se deve ouvir do cliente:

Quem quer que seja o Cliente, as opiniões que precisamos conhecer dele dizem respeito a:

- O que ele espera em relação ao nosso produto-serviço?
Trata-se de expectativas, aspirações, necessidades. Portanto, é natural que o Cliente tenha dificuldade em verbalizá-las claramente ou mesmo em identificá-las de imediato.

De fato, o que interessa, do ponto de vista prático, é transformar essas expectativas em requisitos do serviço, dos quais seja possível deduzir Dimensões de Qualidade em Serviços.

- Qual a importância daquilo (do que eles esperam) para ele e por quê?
A importância relativa das Dimensões de Qualidade em Serviço associadas a um produto-serviço varia. E por motivos que, às vezes, apenas o Cliente conhece.

O exame das duas questões seguintes só faz sentido à luz disso.

- Dentro do que ele espera, qual o máximo a que ele aspira no mercado?

O conhecimento que o Cliente possui das realizações da concorrência, dos avanços tecnológicos, dos lançamentos de novos produtos-serviço oferecido pelas Organizações excelentes que existem no mercado.

- Até que ponto somos uma alternativa, face à avaliação que faz do nosso serviço?

Julgando pela sua experiência ou baseando também e informações indiretas, o Cliente “Julga” o nível de qualidade atingindo pelo produto-serviço de uma Organização fornecedora.

- O que podemos fazer por ele, aqui e agora?

Às vezes, é desnecessário saber do Cliente todo o seu histórico anterior, face à urgência que tem quando a solução de um problema relacionado a certo produto-serviço já adquirido. Nesse caso, obviamente, as informações requisitadas devem servir para diagnosticar a situação e, em seguida, solucionar o problema.

A comunicação está totalmente ligada aos funcionários que atuam na linha de frente da empresa e que são comandados por uma gerência responsável em orientar, coordenar e aplicar treinamento aos seus colaboradores visando melhorar os processos de atendimento solução de problemas.

Segundo Wing (1998, p. 33):

Embora seja fundamentalmente importante avaliar regularmente as percepções e expectativas dos clientes, é muito importante também avaliar se a gerência compreende as necessidades e expectativas dos funcionários da linha de frente. A gerência que se comunica com o pessoal da linha de frente não apenas gera entusiasmo como também aprende muito com relação aos seus clientes, reduzindo, com isso, a defasagem de expectativas.

A posição do gerente em relação aos seus subordinados é de desenvolver e compartilhar conhecimentos e experiências conquistadas ao longo do tempo, onde erros foram cometidos reconhecidos e corrigidos, portanto o que o gerente pretende é desenvolver habilidades nos colaboradores, principalmente nos de linha de frente. Cabe a eles absorverem tais orientações de forma construtiva, aprimorando o seu atendimento e postura diante dos seus clientes.

Na visão de Mckenna (1992, p. 121):

A comunicação é um diálogo. Quando eficaz, as duas partes ganham. No novo marketing, comunicar-se com os clientes compreende tanto ouvir quanto falar. É através do diálogo que as relações são construídas e os produtos são concebidos, adaptados e aceitos.

Podemos então afirmar que a voz do cliente deve ser ouvida em primeiro lugar, pois é ele que faz a diferença e define a qualidade dos serviços e é esse o objetivo, mostrar qualidade no atendimento e na solução de problemas se diferenciando do seu principal concorrente e ganhando uma fatia do mercado. O cliente se importa com a atenção que ele recebe independente do problema ou da sua capacidade de compra.

3.1.1 Oferta de produtos e serviços

Com o foco em aumentar a lucratividade da empresa os funcionários responsáveis pelo atendimento no pós-venda são constantemente orientados a ofertar serviços e produtos que tragam benefícios aos clientes.

Ofertar serviços complementares está diretamente relacionado às expectativas dos clientes e garantir uma rentabilidade nas metas da empresa, muitas vezes o cliente deixa de comprar por estar focado em um determinado problema que deve ser solucionado pela sua gravidade e o atendente deixa de vender pois não oferece ao cliente o que ele sonha em ter ou precisa.

Podemos ver claramente na afirmação de Wing (1998, p.32):

Há vezes em que ocorre uma defasagem entre o que os clientes esperam e o que a agência supõe que eles esperem. Isso frequentemente acontece porque as empresas negligenciam ou não compreendem totalmente as percepções e as expectativas dos clientes. Apesar de haver um forte compromisso e um sincero desejo de oferecer qualidade em serviço, muitas empresas ficam muito aquém do objetivo, normalmente por adotarem um foco interno, e não externo. Um foco interno pressupõe que a empresa saiba o que os clientes possam querer, oferecendo ou produzindo isso. Essa orientação quase sempre leva a oferta de produtos e serviços que não correspondem às expectativas dos clientes – características e benefícios importantes podem ser omitidos, e os níveis de desempenho podem ser inadequados.

Podemos satisfazer o cliente identificando o seu desejo e necessidade oferecendo produtos que precisam ser substituídos ou fazem parte de seu interesse, aumentando a rentabilidade da empresa, essa tática deve ser implantada e utilizada constantemente no setor de pós-venda.

4 MARKETING DE RELACIONAMENTO NO PÓS VENDA

Após estudar o conceito de marketing de relacionamento, quais as suas vantagens e características, podemos garantir que é uma excelente ideia inseri-lo no pós-venda, pois a empresa implantará uma estratégia eficiente com o objetivo de obter resultados positivos e benéficos para a organização.

Em qualquer atendimento, antes mesmo da venda de um produto ou serviço prestado é preciso satisfazer o cliente, se importar com o que necessita e não com que está disposto a vender, o marketing de relacionamento desperta o interesse em oferecer bom atendimento e conseqüentemente atingir as metas impostas.

Moraes, (<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/pos-venda-estrategia-de-relacionamento-e-fidelizacao/63013/>>) defende que:

Antes de querer fidelizar o cliente é preciso satisfazê-lo e causar uma boa impressão, especialmente no momento mais importante da venda, o atendimento. As empresas estão muito preocupadas em vender cada vez mais, mas só vender não faz com que o cliente volte, ele quer muito mais do que um bom atendimento. Uma boa experiência de compra leva seu cliente a retornar à loja. Começa aí o processo de fidelização.

O processo de fidelização é complexo, pois cada cliente tem sua opinião diante do atendimento prestado e da empresa que está fornecendo os serviços, portanto, a equipe deve ser muito bem treinada na implantação do MR para que esteja atento a cada caso, usando da flexibilidade no atendimento.

Usar o marketing de relacionamento não é ter intimidade com o cliente e sim criar um vínculo de confiança naquele momento, passando uma imagem positiva que refletirá a imagem da empresa.

O processo de implantação do MR diante da venda de um produto ou serviço, requer a adoção de algumas táticas segundo Moraes, (<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/pos-venda-estrategia-de-relacionamento-e-fidelizacao/63013/>>):

Fatores críticos de sucesso numa negociação de um produto e fidelização do cliente.

Empatia – Atenção ao cliente: Todo ser humano necessita e quer atenção, com o seu cliente não é diferente, e essa é uma das principais causas de uma venda frustrada e insatisfação. Seja atencioso com seu cliente, ofereça um atendimento individualizado e personalizado.

Cordialidade – seja educado e cortês com seu cliente. Além de atenção, ele quer ser tratado com respeito.

Tempo de espera – Uma das causas mais comuns de insatisfação é o tempo de espera, ninguém quer ficar esperando, se coloque no lugar do cliente e entenda que ele quer convivência e agilidade na hora da compra.

Iniciativa para resolução de problemas – Mostre ao cliente que você está preocupado em atender sua necessidade e ou resolver o seu problema.

Custo x Benefício – Na venda de um produto ou serviço, mostre as vantagens, o custo benefício e o quanto vai agregar valor para a necessidade dele.

Ouçá seu cliente – Saber ouvir o cliente é fundamental e uma negociação, além de entender o que ele quer é uma forma de deixar ele se expressar naturalmente e assim propor uma solução que atenda sua necessidade.

A implantação do MR no setor de pós-venda deve ocorrer primeiramente no ambiente interno, ou seja, entre os próprios colaboradores e gestores da empresa, os gestores devem ser exemplo para os seus colaboradores, a fim de motivá-los para que repassem esse clima para os clientes que irão atender.

A empresa pode usar o marketing de relacionamento de vários modos, inclusive fora de seu espaço físico, ou seja, não é necessário a presença do cliente para usufruir do setor de pós-venda, pois esse pode ir até ele, o investimento é compensador e a iniciativa resulta em lucro e reconhecimento.

Segundo Vavra, (1993, p.265) existem seis etapas para implantar o processo de visitas ao cliente:

Para implantar um programa bem-sucedido de visitas a clientes, a empresa deve primeiramente estabelecer seus objetivos de informação, tais como avaliar a satisfação, identificar as necessidades ou explorar conceitos para novos produtos. Desde que os objetivos sejam fixados, a segunda etapa é identificar quais clientes serão visitados. É importante selecionar uma amostra que fornecerá maior número de informações, representando da melhor forma possível o universo de compradores da empresa. Uma vantagem dos programas de visitas é que ampla variedade de clientes pode ser escolhida.

A terceira etapa é selecionar e treinar a equipe de visitas. A equipe pode consistir de uma pessoa, como um gerente que tenha forte impacto no processo de tomada de decisão ou, no caso de produtos com tecnologia muito complexa, um gerente e um representante da área de produção e/ou pesquisa de desenvolvimento (P&D). (A interação direta do cliente com o representante de P&D pode ser muito persuasiva ao ajudar a desenvolver esforços de pesquisa para atender às necessidades específicas dos consumidores.)

A quarta etapa é desenvolver um roteiro de discussão que detalhe a busca da informação sem responsabilizar injustamente o cliente. A quinta etapa é conduzir as entrevistas que são acompanhadas por sessões de avaliação. A sexta etapa final é analisar e preparar relatório das descobertas.

Ainda segundo Vavra (1993), o programa de visitas aos clientes é importante e traz diversos benefícios para a organização, o cliente se sente reconhecido e importante.

O setor de pós-venda recebe vários tipos de reclamações, de produtos que apresentaram defeitos ou de serviços que os resultados não foram satisfatórios, e essas informações chegam de forma turbulenta para os recepcionistas ou telefonistas. Portanto, o MR ajuda o colaborador a absorver essas reclamações e conduzir a conversa para um lado positivo que tranquiliza o cliente e mostra que a empresa tem o compromisso de satisfazê-lo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após identificar diversas possibilidades para melhorar o atendimento e atingir o desenvolvimento da empresa, acreditamos que as atividades desenvolvidas devem ser renovadas periodicamente, considerando como é vista no mercado, qual o diferencial que oferece, quais as formas que podem ser implantadas para mudar e corrigir os erros.

O conteúdo deste trabalho reflete diretamente no consumidor, todas as orientações são voltadas para o cliente que quer ser prontamente atendido.

Todos nós somos clientes e esperamos sempre mais de um atendimento convencional. Sabemos enquanto clientes o que buscamos ao comprar e mesmo assim, os atendentes nem sempre se colocam nessa posição quando atendem. Sendo assim, o atendimento deve ser avaliado, evitando a insatisfação e a perda do cliente.

O compromisso com o cliente é considerado pelos responsáveis pela organização, porém a comunicação e relação entre os funcionários é essencial para um bom relacionamento com o cliente. Sendo assim, a equipe necessita de preparo para oferecer o bom atendimento e ter apoio de seus superiores, que possa instruir e orientar em todos os processos.

Implantar o marketing de relacionamento não é simplesmente despertar a simpatia, educação, mas também desenvolver técnicas que oferecem a oportunidade de desenvolvimento e crescimento, no que se refere aos clientes internos em relação aos externos.

Posso afirmar que esta pesquisa é de grande importância para o setor de pós-venda de qualquer empresa, pois atuo nessa área e ao longo do trabalho pude ver uma significativa mudança no atendimento oferecido aos clientes, utilizando os métodos do marketing de relacionamento, que contribuíram muito para o meu desenvolvimento profissional e para o crescimento da empresa que também considera importante ter o compromisso de bem atender aos clientes.

REFERÊNCIAS

BUCHMANN, Daniel. **Tipos de Clientes – Marketing**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/tipos-de-clientes/11160/>> Acesso em: 08 mar. 2015

CAIÇARA JUNIOR, Cícero. **Sistemas integrados de gestão – ERP: uma abordagem gerencial**. Curitiba: Ibeplex, 2008.

FARIAS, Claudio et al. **Marketing Aplicado**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2015.

GREENBERG, Paul. **CRM, Customer Relationship management na velocidade da luz: conquista e lealdade de clientes em tempo real na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

LOBOS, Julio: **Encantando o cliente: externo e interno**. São Paulo: Editoração Eletrônica, 1993.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MIYASHITA, Marcelo. **Pós-venda: a hora de retomar o contato com o cliente. Artigo**. Disponível em: <<http://administradores.com.br/artigos/marketing/pos-venda-a-hora-de-retornar-o-contato-com-o-cliente/81576/>> Acesso em: 05 jun. 2015

MORAES, Leonardo. **Pós-Venda: Estratégia de Relacionamento e fidelização**. Artigo. Abril. 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/pos-venda-estrategia-de-relacionamento-e-fidelizacao/63013/>> Acesso em: 21 jun. 2015.

OLIVEIRA, Paulo. **Serviço de pós-venda: prática estratégica em um mercado competitivo. Artigo**. Disponível em: <<http://carreiraenegocios.uol.com.br/gestao-motivacao/54/artigo291711-1.asp>> Acesso em: 01 mar. 2015

PERSONA, Mario. **SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente**. Disponível em: <http://mariopersona.com.br/servico-atendimento-cliente_entrevista_revista_lancamentos.html> Acesso em: 05 jun. 2015

RODRIGUES, Mário. **Como deve ser um pós-venda impecável?** Disponível em: <<http://exame2.com.br/mobile/pme/noticias/como-deve-ser-um-pos-venda-impecavel>> Acesso em: 05 jun. 2015

SCOTT, Dru. Satisfação do cliente: **A Outra Parte do Seu Trabalho**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

TEIXEIRA, Alexandra. **A importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes nas empresas.** Artigo. Agosto. 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas/65393/>> Acesso em: 20 jan. 2015.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing.** São Paulo: Atlas, 1993.

WING, Michael J. **Como falar com seus clientes: o que eles têm a contar sobre a sua empresa quando você faz as perguntas certas.** Rio de Janeiro: Campus, 1998