

MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONQUISTANDO CLIENTES E RETENDO SUA FIDELIDADE

Antônia Maria Gimenes¹, Svirino Ferreira dos Santos², Jaqueline de Brito Silva³, Carina Costa Domingues⁴, Desiree Jessica Alves dos Santos⁵

RESUMO

Um bom planejamento de marketing com elaboração de estratégias voltadas para atrair, conquistar e reter clientes, são técnicas utilizadas para satisfazer as necessidades do mercado consumidor, além do mais garantir um bom atendimento, com serviços e produtos de qualidade. A presente pesquisa tem por objetivo principal analisar as estratégias e os impedimentos para conquistar e reter clientes nas empresas, gerando a satisfação das necessidades e desejos dos mesmos. Os objetivos específicos foram: Levantar as principais dificuldades para conquistar e manter clientes; Analisar a realidade do mercado atual perante o tema central; Propor ações de melhoria nos serviços prestados ao cliente; Analisar a construção e manutenção de relacionamento com o cliente e detectar as forças de conquista. Justifica-se esta pesquisa, pois é essencial o comprometimento por parte das empresas em manter um relacionamento sadio e duradouro com seus clientes. A metodologia do presente artigo foi de caráter qualitativo, descritivo e com levantamentos bibliográficos em livros e sites. Conclui-se que os clientes estão mais exigentes, são instruídos e informados, detêm informação e conhecem seus direitos e querem negociar com vendedores que entendam suas necessidades e os ouçam com atenção. Querem barganhar com empresas de sua confiança e não as quais queiram impor seus produtos em que não estejam interessados, ou não atendam suas necessidades.

PALAVRAS CHAVES: Cliente. Marketing de relacionamento. Fidelização.

ABSTRACT A good marketing plan with development of targeted strategies to attract, win and retain customers, are techniques used to meet the consumer market needs, besides ensuring a good service, with quality services and products. This research has the main objective of this article is to analyze the strategies and impediments to win and retain customers in business, generating satisfying the needs and wants of them. The specific objectives were: Lift the main difficulties to win and retain customers; Analyze the reality of the current market to the central theme; Propose actions to improve the services provided to the customer; To analyze the construction and maintenance of customer relationships and detect the conquest of forces is justified this research, it is essential the commitment by companies to maintain a healthy and lasting relationship with your customers. The methodology of this paper was qualitative, descriptive and bibliographic books and websites. Amid the current scenario, it is concluded that customers are more demanding, are educated and informed, has information and know their rights and want to negotiate with vendors who understand their needs and listen carefully. They want to bargain with companies you trust and which do not want to impose their products where they are not interested or do not meet their needs.

KEY WORDS: Client. Marketing of relationship. Loyalty.

¹ Administradora de Empresas, Especialista em Executivo em Gestão de Negócios, Gestão de Pessoas e de Recursos Humanos, Palestrante, Professora e Coordenadora Universitária. ² Administrador de Empresas, Especialista em Empreendedorismo e MKT, Professor e Coordenador Universitário. ³ Graduada em Administração, Especialização em Gestão Financeira e Controladoria, Especialização em Docência e Metodologia do Ensino Superior, Licenciatura Plena com habilitação em Administração; Especialização em Metodologia do Ensino da Matemática, Licenciatura Plena com habilitação em Matemática, Mestre em Metodologias para o Ensino de Linguagens e suas Tecnologias. ⁴⁵ Acadêmica no Curso de Administração de Empresas Pelo Instituto de Ensino Superior de Londrina – INESUL.

INTRODUÇÃO

Conhecer o cliente acima de tudo é o primeiro passo para a conquista da relação desejada. Demonstrar interesse e procurar sempre ouvir sua opinião e seus requisitos, responder de forma clara e expansiva mantendo sintonia desde o primeiro momento, obter afinidade em relação aos pensamentos e ideias, criar uma real empatia entre o cliente e o vendedor, é fatores que contribuem para um relacionamento ideal.

No entanto, o problema que se coloca é que os profissionais de marketing no passado almejavam a importância de conseguir novos clientes ao invés de cuidar dos já existentes. Celebravam cada nova conquista e cuidavam menos dos consumidores ativos. Na atualidade o entendimento é contrário, manter os clientes atuais e prolongar o relacionamento já estabelecido entre eles. Conforme afirma Souki, 2006, “Fica cinco vezes mais barato manter os clientes que já conquistamos do que sair à procura de novos”.

De tal forma, o objetivo principal do presente artigo é analisar as estratégias e os impedimentos para conquistar e reter clientes nas empresas, gerando a satisfação das necessidades e desejos dos mesmos. Os objetivos específicos foram: Levantar as principais dificuldades para conquistar e manter clientes; Analisar a realidade do mercado atual perante o tema central; Propor ações de melhoria nos serviços prestados ao cliente; Analisar a construção e manutenção de relacionamento com o cliente e detectar as forças de conquista.

Justifica-se a relevância do presente artigo, sobre a importância do levantamento dos dados relevante sobre a fidelização e retenção de clientes. A metodologia do presente artigo foi de caráter qualitativo, descritivo e com levantamentos bibliográficos em livros e sites.

Para manter a fidelização com clientes, é necessário maior comprometimento por parte das empresas para fixar um relacionamento sadio e duradouro para com eles. Um cliente insatisfeito, com sentimento de desvalorização, certamente será perdido, e com ele não somente a próxima venda, mas também todas as compras futuras do mesmo. Com sua insatisfação, poderá influenciar de forma negativa outros clientes, devido a ruim

experiência com a empresa, levando a perda de mais clientes ao invés de indicar novos compradores.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo o pensamento de Kotler, (2008), o marketing inicia com desejos e necessidades que surgem na vida do ser humano. Eles necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo. Segundo Barbosa (2006), foi na revolução industrial que o marketing, aos poucos, começou a conquistar o seu espaço. Houve produções em massa, surgiram grandes estabelecimentos comerciais; com isso, acelerou-se o processo de urbanização, acrescentando conhecimento à população. A qual detentora de mais conhecimento, passou a ter mais autonomia e discernimento, suficientes para escolher entre as melhores marcas e fornecedores, abrindo, assim, as fronteiras e aumentando a concorrência no mercado.

Para início de qualquer relacionamento com clientes, é necessário que a empresa desenvolva uma boa técnica de marketing e venda para que o mesmo tenha confiança e um real interesse no produto em questão.

Marketing é um conjunto de métodos e técnicas atribuído ao desenvolvimento de vendas por meio de quatro possibilidades: preço, comunicação, distribuição e produto. É a criação da política empresarial, onde o desenvolvimento das vendas predomina. Urdan, 2006.

O marketing significa mais do que vender, sendo que a venda é um procedimento de sentido único, se apoiando em ações de curto prazo, já o marketing, é um movimento de médio em longo prazo, com o objetivo final de proporcionar maior benefício possível, aplicando conhecimentos evoluídos da prospecção de mercados e a sondagem de opiniões.

Kotler, 2007, enfatiza que “O marketing de hoje deve ser entendido como uma forma de entender o cliente e satisfazer as suas necessidades e desejos”. É o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor de volta.

Considerando o marketing voltado para criação de valor, Las Casas (2011) afirma que: são todas as atividades empresariais dirigidas em sintonia com a criação de valor direcionada ao cliente. Aplica-se a criação de valor justamente para satisfazer e reter os clientes na sua organização.

Kotler e Armstrong, (2003) concordam que “a chave para a construção de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação superiores para o cliente”.

A construção de um bom relacionamento entre cliente e empresa é fundamental, os clientes devem ser reconhecidos e correspondidos. Para que isso ocorra, é preciso conhecer, manter a comunicação, escutar as necessidades e saber reconhecer sua fidelidade.

Para Kotler, (1998), “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”.

Com destino direto a aproximação com o cliente, o marketing de relacionamento tem como principal ideia, manter contato constante, oferecer ajuda sempre que necessário, fornecer informações e esclarecimento de dúvidas. Somente sendo presente no dia a dia dos clientes a empresa consegue uma relação de longo prazo.

Enfatizando Kotler e Armstrong, 2003, “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 faz com que o cliente se sinta mais amparado pela empresa, mais à vontade e seguro caso necessite de algum auxílio numa eventual adversidade. São esses fatores que fazem a diferença na hora da escolha da parceria com a empresa e aquisição de qualquer produto. Machado, (2007)

O marketing de relacionamento é essencial para o desenvolvimento da liderança no mercado, contribui para a aceitação de novos produtos e serviços, e a consecução da fidelidade do consumidor.

O CRM (Customer Relationship Management) é uma importante ferramenta de Gerenciamento da relação com o cliente, uma vez que é uma abordagem que coloca o cliente como o foco principal dos processos de negócios, estratégias e tecnologia com o objetivo de entender e antecipar suas necessidades, para atendê-los da melhor forma, desde pequenas e médias, a grandes empresas. Kotler, (2003)

Portanto, CRM é uma estratégia de negócio com foco no cliente, as ações da empresa ficam voltadas para o cliente ao invés do produto a ser vendido.

O CRM armazena os dados de clientes atuais e potenciais e suas atividades e pontos de contato com a empresa (visitas a sites, ligações telefônicas, e-mails, entre outros contatos).

Com esse processo, reunindo informações e dados valiosos do cliente são possíveis preparar e atualizar a equipe de trabalho com todas informações pessoais do cliente, histórico e preferência de compras. Kotler, (2003)

Essa importância do CRM se constitui porque ela organiza as contas e contatos de forma acessível, acelerando e simplificando o processo de vendas. Sinais que indicam que a empresa necessita de uso do CRM: Não conseguir encontrar rapidamente dados do cliente para tomar decisões imediatas; Sentimento que as negociações passam despercebidas pois tudo é anotado em planilhas e cadernos; Crescimento mais rápido da empresa do que o preparo do empresário; Departamento de TI sobrecarregado com solicitações de manutenções; Perda de clientes por causa de problemas de serviço e Atendimento ao cliente deixando a desejar.

E mesmo se não constar nenhum desses índices em sua empresa, é importante explorar o CRM, para auxiliar a empresa a encontrar, conquistar e manter os clientes de forma efetiva. Kotler, (2003)

O marketing na prestação de serviços pode ser definido com o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade.

É necessário que os profissionais estejam particularmente e profissionalmente satisfeitos, esses fatores causam motivação, que refletem, de forma positiva, na prestação de serviço.

Figura 01- Hierarquia das necessidades de Maslow.



Fonte: Adaptado de Malow (2003)

Hoje contextualizando a atualidade, a proximidade é uma das práticas mais comuns entre as empresas, pois o desenvolvimento de retenção de clientes está conectado as vantagens competitivas para a companhia, ocasionando diminuição de custos devido à diminuição da rotatividade de clientes e transformando clientes inativos em ativos. Reichheld, (1996)

Não basta dominar as técnicas para atrair novos clientes; a empresa deve retê-los. Muitas empresas possuem um alto índice de rotatividade de clientes – ou seja, conquistam novos clientes e perdem muitos deles. É como sistematicamente adicionar água a uma panela que possui um pequeno furo. As empresas de hoje devem dar mais atenção a seu índice de abandono de clientes. (KOTLER, 2000)

Com ideias, ainda diz que para haver a retenção do cliente, é necessário satisfazer o mesmo. Essa é a chave utilizada para alcançar a retenção.

A satisfação deve contribuir para eficácia da retenção, e o cliente altamente satisfeito. Sob essa ótica podemos mencionar que os clientes permanecem fiel por mais tempo; Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes; fala favoravelmente da empresa e de seus produtos; dá menos atenção às marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço; oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa; custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotineiras.

A fidelização de clientes ocasiona para empresa diversos benefícios, dentre eles, podemos mencionar o aumento das vendas; as diminuições dos custos, consequentemente aumentando a lucratividade; os preços não assustam os clientes, pois os mesmos confiam na empresa; feedback qualificado, pois os clientes fiéis são os melhores indicadores de como andam os produtos; serviços e a qualidade do atendimento e a propaganda gratuita que os mesmos realizam naturalmente resultante da sua satisfação.

As empresas devem aumentar seus investimentos para atrair e reter clientes. A aplicação desse método é eficaz e essencial para fidelizá-los.

Figura 02- Sugestões de estratégias para serem aplicadas.

Treinar vendedores para fidelizar	O primeiro contato com o cliente normalmente é com a equipe de vendas, por isso, a empresa precisa capacitar os vendedores para perceber os padrões de consumo e necessidades de cada cliente. É preciso entender que o processo de venda não termina após a conversão. Vendedores eficientes cuidam de seus clientes.
Conhecer o cliente	Conforme citado anteriormente, essa é uma regra de ouro para quem quer fidelizar um cliente. Além dos dados de costume, é importante saber outras informações a respeito de seu perfil diante de formulários mais completos.
Estabelecer vínculos	Seja no mundo virtual ou físico, devemos permitir que o cliente faça sugestões e reclamações, que participe da melhoria da empresa.
Valorizar o cliente e seu feedback	Orientar os funcionários a perguntar sobre o atendimento prestado, elogiar sua vinda até a loja e agradecer o contato e o reconhecimento pelo atendimento prestado, deixando bem claro que está sempre à disposição. O cliente aprecia muito ser valorizado e quer que sua presença seja notada e sua opinião seja ouvida com atenção.
Mimar o cliente	Conquistar o cliente pelo preço pode não ser uma boa opção, pois ele não vai aceitar pagar mais pelo produto, a melhor alternativa é mostrar que você oferece mais que os concorrentes pelo mesmo preço agregando valor ao produto ou serviço. Se você vende um produto x, o cliente ganha o y se levar uma quantidade estabelecida. (Promoções/brindes).
Fazer das novidades um novo contato	Pelos meios de comunicação, divulgue produtos que possam interessar aos seus consumidores baseando em aquisições anteriores.
Fidelizar o cliente em curto prazo	Por mais que seja importante pensar em longo prazo e planejar, os clientes só se mantêm fiéis quando são recompensados e conseguem perceber rapidamente os benefícios. Por isso, é importante investir, planejar e premiar o cliente em curto prazo permitindo que ele volte a gerar lucro também em pouco tempo.
Acompanhar o mercado	Não olhe apenas sua empresa, observe seus concorrentes e o que eles oferecem. Os clientes mudam suas necessidades com o tempo e caso você não se atualize, vai perdê-los.

Fonte: Adaptado de Menshhein (2007)

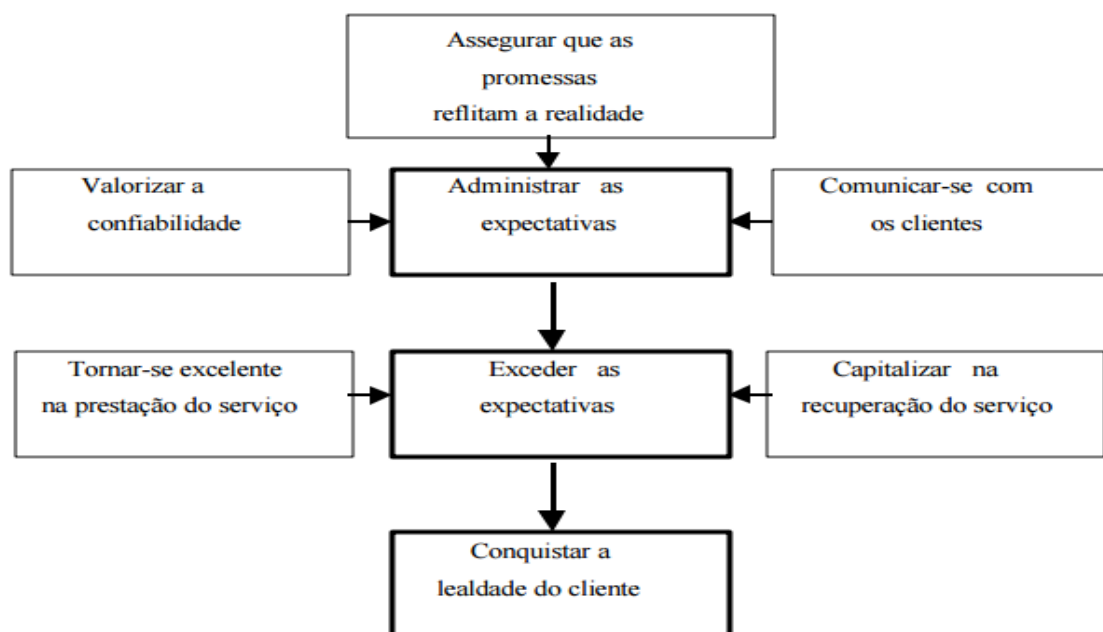
Sem estratégias, o programa de fidelidade de cada empresa pode vir ao fracasso. O principal erro que as empresas cometem é a falta de objetivos.

Sem objetivos, por menor que sejam não se chega a lugar algum. Tendo objetivos, é mais fácil de criar estratégias para chegar ao foco de cada propósito.

O segundo erro é não gastar o tempo certo com cada cliente para obter a fidelização. Para que isso ocorra é necessário tempo, estar na linha de frente no contato com o cliente, observando suas reações e necessidades, para entendê-lo e obter sucesso em questão de fidelidade. Outro foco é o atendimento, a empresa pode oferecer prêmios ao cliente, mas se o atendimento não for compatível com a expectativa que ele tem em relação a empresa, esse cliente estará perdido. É necessário investir no atendimento e na equipe para atingir o que se deseja.

Não analisar os resultados conquistados e deixar pesquisas para a última instancia é outro erro. Verificar o número de clientes que retornam a empresa, o crescimento do número de vendas, o crescimento de clientes que está se relacionando ativamente, após toda pesquisa relacionada a esses quesitos, é possível, em um curto período de tempo, indagar se os resultados são positivos ou negativos em relação ao aumento no quadro de clientes da empresa, possibilitando melhorias no programa de fidelização

Figura 03 - Administração das expectativas para conquistar a lealdade.



Fonte: Adaptado de Kotler, (1999)

Cliente é nada mais do que qualquer pessoa que tenha acesso a um produto ou serviço mediante o pagamento. Podemos associar com quem recorre ao produto ou serviço em questão com assiduidade.

Os especialistas em marketing distinguem as classes de clientes como ativos, aqueles que realizam compras com frequência, ou clientes inativos, os que não realizam compras a algum tempo, que por sua vez, pode estar satisfazendo suas necessidades na concorrência.

Outra especificação no marketing são clientes satisfeitos ou insatisfeitos. O cliente tem a necessidade de que a empresa e o vendedor tenham o interesse em satisfazê-lo, o mesmo possui expectativas tanto ao produto que deseja, quanto ao atendimento presencial e o pós-venda. Se as vontades não forem atendidas e essas expectativas cumpridas, é muito provável que o cliente deixe de comprar.

Em face do exposto a empresa deve, portanto, focar seus esforços na satisfação do cliente, considerando que um cliente satisfeito, acaba não só voltando, mas recomendando o fornecedor a outros compradores.

De acordo com Kotler, 2000, “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes, mais informados e mais exigentes em relação a preços, qualidade e atendimento, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”.

Normalmente os clientes procuram pela empresa já com as características do produto que quer comprar definidas, a equipe precisa estar muito bem preparada para atendê-los. Mas, ao invés de enfrentar esses clientes de hoje, exigentes, como uma “pedra no sapato”, deve-se enxergá-los como aqueles que irão ajudar na melhoria e no desenvolvimento da empresa sempre.

As expectativas dos clientes também aumentaram, tornando-se ansiosos por novidades, seja na criação de novas idéias, produtos ou serviços e até mesmo na melhoria das práticas e processos internos. É necessário inovar e buscar soluções criativas e mais eficientes, investir em medidas inovadoras e também no relacionamento com os clientes, oferecendo a melhor experiência de compra possível. Assim, indo de encontro às necessidades identificadas no dia a dia do consumidor, visando uma fidelização cada vez maior deste.

Sabemos que alcançamos o objetivo de fidelizar o cliente, quando esse realiza compras com frequência e cada vez maiores, não se queixa dos preços, confia na empresa, divulga os produtos e oferece excelente feedback.

Identificamos o insucesso na fidelização, quando o cliente compra cada vez menos ou encerra suas compras, reclama dos preços, desconfia dos serviços prestados pela empresa, influencia de forma negativa outros clientes e não oferecem feedback.

CONCLUSÃO

Com a tecnologia cada dia mais avançada e com os meios de comunicação mais abrangentes e eficientes, sabemos que reter e fidelizar clientes é um desafio. Esse trabalho teve como objetivo demonstrar as formas de reter clientes e conquistá-los evitando que migre para a concorrência, a importância de sua permanência na empresa, evidenciando técnicas e estratégias.

Onde se constata que a fidelização de clientes é muito importante para o sucesso da empresa, singularmente em segmentos de mercados competitivos, pois por meio dos clientes fiéis as organizações certamente permanecem no mercado e se tornam maiores.

Ainda verifica-se que é mais fácil e barato manter o cliente do que conquistar novos. Dessa forma, se o mesmo estiver satisfeito, ele trará outros clientes. Todo cliente anseia sair satisfeito após efetuação de sua compra e espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo, pois, manter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade e é neste ponto que se encontra dificuldades para conquistar e manter clientes.

No entanto, a satisfação pode ser obtida em uma única transição, mas a fidelidade só se conquista em longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência, porém um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair.

Além do mais, o atendimento pós-venda, precisa acontecer com o mesmo entusiasmo e interesse dispensados pelo vendedor na primeira ocasião, para que o cliente não se sinta ludibriado, uma ação de melhoria que deve acontecer continuamente nas organizações.

A empresa entendendo que o ato da venda é apenas o início do relacionamento com o cliente, saberá que para estabilizar essa relação, os demais encontros deverão se tornar agradáveis quer sejam para realização de novos negócios ou soluções de problemas. Aqui se encontra a construção e a manutenção do relacionamento com o cliente, ação essencial para as organizações que anseiam em prestar um bom atendimento e obter retorno de competitividade no mercado.

Em meio ao cenário atual, conclui-se que os clientes são mais exigentes, são instruídos e informados, detém informação e conhecem seus direitos e querem negociar com vendedores que entendam suas necessidades e os ouçam com atenção. Querem barganhar com empresas de sua confiança e não as quais queiram impor seus produtos em que não estejam interessados, ou não atendam suas necessidades.

Em um mundo empresarial competitivo em que vivemos, manter e reter clientes será um grande diferencial nas empresas, e para que isso ocorra, temos que conquistar primeiramente os nossos clientes internos, satisfazendo-os para que sejam o nosso canal maior de marketing de relacionamento.

REFERÊNCIAS

BOGMANN, ItzhanMeir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações** financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gray. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice – Hall do Brasil, 1998.

Philip. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Linguística – 2.ed. – São Paulo. Prentice Hall, 2000.

Philip; ARMSTRONG, Gray. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2003

Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamentos, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas 2008.

Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicação é realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2011

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; FONSECA, V. S. da ; FERNANDES, B. H. R. In: VIEIRA, M. M. F.; OLIVEIRA, L. M. B. (Orgs.) **Administração Contemporânea**. São Paulo: Atlas, 2007

REICHHELD, Frederick. **A estratégia da lealdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1996

MENSHHEIN, Rafael Maurício. **Marketing e a missão de fidelizar clientes**. Disponível em <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Marketingeamissaodefidelizarclientes.htm>>. Acesso em: 01 mai 2009.

