

marcelo / mar 2008

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO UMA ESTRATÉGIA DE RETENÇÃO DE CLIENTES

Ana Varela dos Santos ¹

Maria Valéria Pereira de Araújo ²

Resumo

O estudo tem o intuito de apresentar o estado da arte do marketing de relacionamento e sua importância para a retenção de clientes. A metodologia utilizada foi uma pesquisa de caráter exploratório, onde tem a forma de ampliar o conhecimento sobre determinado problema de pesquisa em perspectiva. A utilização desta ferramenta e de seus componentes é de suma importância, uma vez que facilita a troca de benefícios entre cliente e empresa, e quando levados em consideração agregam valor ao serviço oferecido. Deve-se levar em consideração cada ramo de atividade, pois cada segmento e até mesmo cada cliente possui características bem distintas.

PALAVRAS-CHAVES: Marketing de relacionamento. Componentes, funções e ferramentas do Marketing de Relacionamento. Segmentação e escalas de vínculo.

Abstract

The study aims to present the state of the art of relationship marketing and its importance for customer retention. The methodology used was an exploratory research, which has a way to broaden the knowledge on a particular research problem in perspective. Using this tool and its components is of paramount importance, since it facilitates the exchange of benefits between customer and company, and when taken into account the value-added service offered. You should consider each branch of activity, for each segment and even each client has very different characteristics.

KEY- WORDS: Relationship Marketing. Components, functions and tools of Relationship Marketing. Segmentation and scales link.

¹ Bacharel em Administração com habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte. E-mail: anavarela_2008@hotmail.com

² Doutora em Administração pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: valeriaaraujo@ufrnet.br.

1 INTRODUÇÃO

Com a expansão dos serviços e o aumento da concorrência, os profissionais de marketing começaram a ver com atenção e sutileza a importância de uma eficiente interação com seus clientes. Muitas empresas perceberam que ter um excelente produto com processos e preços acessíveis já não garantem um diferencial competitivo. Portanto, as empresas que desejam se manter no mercado precisam estabelecer relações de aproximação com o público-alvo.

Segundo Madruga (2006) a expressão marketing de relacionamento surgiu timidamente na década de 80 na área acadêmica, que contestava a baixa eficácia do marketing convencional para muitas situações, e atualmente começa a tomar o seu lugar de importância nas organizações. Ele foi influenciado por várias correntes, entre as quais o marketing de serviço, o marketing industrial americano e a qualidade total.

A origem do marketing de relacionamento está ligada ao que denominamos de “o novo Marketing”. Com a progressiva intensificação da concorrência, o aprimoramento da tecnologia de banco de dados e a vontade de ampliar o tempo útil dos clientes junto às empresas houve a necessidade de rever o marketing tradicional. Foi preciso transformá-lo num tipo mais integrado com as preferências dos consumidores e com maiores chances de longevidade na relação com os clientes.

A diferença primária entre o marketing tradicional e a nova forma de fazer marketing é o planejamento de fora para dentro da organização, ou seja, o planejamento a partir do cliente.

Para Gordon (1998), marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.

Através da concepção dos autores verificamos que não basta apenas atrair o cliente, com o aumento da oferta de produtos e serviços é necessário atentar para a necessidade do consumidor, para que este mantenha um relacionamento estável e duradouro.

Segundo Vergara (2000) a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma.

Quanto aos objetivos da pesquisa é de caráter exploratório, onde tem a forma de ampliar o conhecimento sobre determinado problema de pesquisa em perspectiva.

Para Gil (1999) pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, a cerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing surgiu para estimular o consumo, porém hoje não basta apenas atrair o consumidor, consciente das ofertas do mercado ele pesquisa e escolhe a empresa que lhe ofereça a melhor relação custo/ benefício. Com o uso adequado desta estratégia, podemos estudar as necessidades de cada segmento e projetar ações para suprir cada demanda de mercado.

Segundo Kotler; Armstrong (2007, p. 3): "Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação".

A organização que atentar para as necessidades de seus consumidores sairá na frente dos concorrentes, atrairá novos clientes e manterá seus clientes fiéis a sua marca.

Segundo a American Marketing Association, citado por Churchill, (2000, p.4) "Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações".

As empresas devem planejar-se de modo que, na relação de troca com os clientes, consiga atingir seu objetivo e satisfazer as necessidades dos consumidores.

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONCEITO E IMPORTÂNCIA

Falando especificamente em marketing de relacionamento, o uso adequado desta ferramenta possibilita as organizações projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a outras pessoas.

Através do marketing de relacionamento, novas necessidades são rapidamente detectadas, e a empresa ganha vantagem em respondê-las antes de qualquer outra, fazendo assim com que o cliente fique satisfeito em adquirir seus produtos/ serviços. Muitas idéias, soluções e até mesmo inovações partem dos próprios clientes que utilizam os serviços.

Com a abertura e expansão de mercado, faz-se necessário para as empresas o investimento em políticas de retenção de clientes, ou seja, investimento em relacionamentos duradouros. Com o aumento do mix de produtos e criação de leis que favorecem o consumidor, aumenta-se cada vez mais a procura por empresas que garantam não só um produto de qualidade, mais que no ato da compra o cliente tenha uma “experiência” satisfatória que lhe permita voltar novamente àquela empresa e recomendá-la a seus amigos, ou procurar o concorrente mais próximo caso esta experiência seja negativa. Com toda esta “consciência” de seus direitos e várias opções de compra essa situação começa a se modificar, deixando evidente a necessidade de políticas estratégicas para manter e fidelizar clientes.

Desta forma, é necessária a compreensão do conceito de marketing de relacionamento para que a empresa mantenha e fidelize clientes.

De acordo com Kotler;Armstrong (1998, p.397) Marketing de Relacionamento significa “criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”.

O Marketing de Relacionamento é uma atividade voltada para o longo prazo, sendo necessário que todos os departamentos da empresa trabalhem com o mesmo objetivo: servir o cliente. Pode-se dizer, então, que Marketing de Relacionamento é o conjunto de ações que a empresa e os funcionários realizam, orientados por um programa de fidelização, com o objetivo de conquistar e manter a simpatia e confiança do consumidor para receber em troca, por um período de tempo, a preferência do consumidor em suas compras.

Atualmente, os profissionais de marketing devem se preocupar muito mais na qualidade, desejos e satisfação dos clientes do que na quantidade, dessa forma, se faz necessário conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos clientes para o sucesso do empreendimento.

Para McKenna (1992), o marketing de relacionamento é de vital importância para o desenvolvimento e liderança no mercado, mesmo considerando que criar relações sólidas e duradouras não é tarefa fácil e é difícil sua manutenção, no entanto, num mundo dos negócios de hoje os clientes tem muitas opções e facilidades de compra mesmo em segmentos limitados, dessa forma, uma excelente relação pessoal é a única forma de manter e fidelizar seus clientes.

Nenhuma empresa sozinha tem a capacidade e os conhecimentos necessários para levar produtos e soluções ao mercado na hora certa de forma eficaz em relação aos custos, dessa forma fica evidente a necessidade de procurar formas criativas e eficientes para permanecer bem posicionada no mercado, conhecer e procurar atender com diferencial seus clientes é uma estratégia valiosa nos dias de hoje.

O marketing ajuda a construir relacionamentos. Permite entender as forças e o comportamento do mercado, vislumbrar oportunidades de negócios, estudar produtos e serviços que atendam às novas demandas e necessidades dos clientes. Ajuda a estreitar relacionamentos com clientes, parceiros, fornecedores e com a sociedade em geral. (MARKETING, 2008)

O papel do Marketing de Relacionamento é fidelizar através do contato direto com os clientes. Desta maneira, é possível fazer com que os clientes estejam sempre em contato com as empresas, se bem aplicado ganha a empresa e ganha o cliente, uma vez que, o custo de adquirir um novo cliente é, pelo menos, cinco vezes superior ao de mantê-lo satisfeito com a empresa; a lucratividade por cliente tende a aumentar ao longo do tempo; um cliente verdadeiramente envolvido com a empresa não a abandonaria por promoções eventuais de outras empresas do mesmo segmento.

Segundo Madruga (2006), marketing de relacionamento é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual a benefícios mútuos.

Percebe-se, então, através da concepção destes autores que o marketing de relacionamento é de vital importância para os diversos segmentos em que as empresas atuam, faz-se necessário investimento em políticas que atraiam e retenham clientes mantendo-os através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização. Com clientes satisfeitos ganha a empresa e ganha o cliente, uma vez que, o custo de adquirir um novo cliente é, pelo menos, cinco vezes superior ao de mantê-lo satisfeito com a empresa; a lucratividade por cliente tende a aumentar ao longo do tempo; um cliente verdadeiramente envolvido com a empresa não a abandonaria por promoções eventuais de outras empresas do mesmo segmento.

2.2 COMPONENTES, FUNÇÕES E FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO:

O objetivo do marketing de relacionamento é alinhar todos os aspectos de uma empresa com seus clientes e participantes. Todos estes componentes devem ser levados em consideração, uma vez que influenciam diretamente no relacionamento com os consumidores.

De acordo com Gordon (1998) o marketing de relacionamento compreende oito componentes principais: O primeiro diz respeito à cultura e valores; o segundo a liderança; o terceiro a estratégia; o quarto componente a estrutura; o quinto ao pessoal; o sexto a tecnologia; o sétimo ao conhecimento e percepção; e o oitavo aos processos;

O primeiro componente explica que empresas com culturas distintas, podem criar valores juntas, porém as semelhanças e as diferenças entre as culturas precisam ser entendidas desde o início. Diferenças culturais extremas podem prejudicar a formação e a manutenção de um relacionamento. Desta forma os valores e a cultura dos clientes devem ser conduzidos para formar relacionamentos duradouros.

O segundo componente diz que, para se manterem líderes no mercado as organizações devem atentar para as necessidades dos clientes, da empresa e dos fornecedores, para que juntos possam criar uma cadeia de relacionamento onde todos saiam ganhando.

Com relação às estratégias utilizadas pela empresa, devem ser voltadas para os clientes, a partir da identificação de suas necessidades.

A estrutura da empresa deve ir além de sua forma física, deve criar setores que sejam voltados para o atendimento ao cliente em cada estágio, seja na prospecção ou na manutenção de seu relacionamento com a empresa.

As pessoas são essenciais para qualquer relacionamento. Faz-se necessário que treine, desenvolva e transforme os funcionários em precursor de um processo que busca criar aliança com o cliente e sua preferência na hora das compras.

A tecnologia pode ser útil em múltiplas funções dentro de uma empresa e entre uma empresa e seus clientes, incluindo: comunicações externas, comunicações internas, informática, conteúdo.

O sétimo componente diz que, a tecnologia deve capacitar o marketing de relacionamento a desenvolver novos conhecimentos e percepções sobre o relacionamento com o cliente e facilitar ações sobre estas informações.

A empresa deve minimizar os processos, baseadas nas necessidades dos clientes, buscando na medida do possível adequar a sequência de atividades para que estes se sintam satisfeitos.

Para o autor analisar e inserir estes princípios no relacionamento com os clientes é de suma importância, uma vez que facilita a troca de benefícios entre cliente e empresa, e quando levados em consideração agregam valor ao serviço oferecido. Deve-se levar em consideração cada ramo de atividade, pois cada segmento e até mesmo cada cliente possui características bem distintas.

Madrugá (2006) diz que uma empresa que decide praticar conscientemente o marketing de relacionamento na sua plenitude precisará desenvolver pelo menos seis funções: a primeira diz respeito a elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros; a segunda a construção de objetivos de marketing de relacionamento conectados à visão e sempre de natureza límpida; a terceira função ao estabelecimento das estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes; a quarta a implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com o cliente; a quinta a obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato; e a sexta e última função a direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores;

Para o autor às empresas devem agir de forma integrada no relacionamento interno e externo, deixando claro os objetivos tanto para os funcionários, como para os parceiros nos negócios. Para que aconteça esta integração, estes são apoiados por uma infraestrutura que traz segurança e precisão para os funcionários que estão na linha de frente com o cliente, desta forma a empresa entende melhor as necessidades dos clientes, que se prontificam a fornecer informações valiosas a seu respeito, produtos e serviços.

Conforme relata o autor para que seja viável e desenvolvido na sua plenitude, o marketing de relacionamento deve ser um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com os clientes, através do compartilhamento de seus benefícios durante toda a parceria.

Para Bogmann (2000), as principais ferramentas do marketing de relacionamento são:

- ECR -Efficient consumer response- (Resposta eficiente ao consumidor) - Cria um sistema eficaz, direcionado ao consumidor, na qual distribuidores e fornecedores trabalham em conjunto para proporcionar maior valor ao consumidor e minimizar custos.

- RFM (Recentidade, frequência, valor monetário) – classifica as informações individuais de cada cliente, permitindo disponibilizar as informações. Permitirá trabalhar o conhecimento dos clientes (os registros do banco de dados) por: descobrir os clientes mais responsivos, evitar os clientes menos responsivos e reduzir potencialmente os custos promocionais, que irá refletir no aumento da lucratividade.

- Database marketing – conjunto organizado de dados abrangentes sobre clientes ativos, potenciais ou prováveis;

- CRM – customer relationship management - com o uso adequado desta ferramenta podem-se identificar clientes de alto valor, fazer venda cruzadas de seus produtos, identificarem seu perfil, criarem ofertas ajustadas as exigências específicas dos clientes.

- O marketing direto - processo de marketing orientado à informação, administrado pela tecnologia de banco de dados, que permite aos administradores de marketing desenvolver e implantar programas e estratégias de marketing, personalizados. As principais ferramentas do marketing direto são: catálogos, mala direta, telemarketing, resposta direta de televisão, resposta direta de rádios e revistas e compra eletrônica.

Neste sentido, as ferramentas do marketing de relacionamento visam facilitar a troca de informações entre a empresa e o cliente, pois na hora do atendimento, permite a empresa o acesso a todas as informações pertinentes aos clientes e consequentemente gerando valor perante estes.

3 SEGMENTAÇÃO E ESCALAS DE VÍNCULO COM O CLIENTE

Para atender as expectativas de seu público alvo é necessário que as empresas trabalhe com grupos de características distintas, visando sempre atender da melhor forma o cliente.

De acordo com Churchill (2008) segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepção de valores ou comportamentos de compra.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) a segmentação de mercado envolve a divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características ou comportamentos diferentes que podem requerer produtos ou mixes de marketing distintos.

Para Gordon (1998) os consumidores são agrupados de acordo com os comportamentos demonstrados, em seis categorias diferenciadas tanto pela participação crescente nos negócios quanto pelo *share of mind* obtidos em cada uma. Embora a

participação nos negócios e o *share of mind* sejam um desafio para serem avaliados no nível do cliente, a empresa deve efetuar essa avaliação, no mínimo, com os melhores clientes para entender o estado atual dos vínculos. Ao entender a situação presente, o profissional de marketing de relacionamento pode estabelecer objetivos para aperfeiçoar a intensidade e a extensão desse vínculo, idealmente em um processo de colaboração com o cliente, a seguir as categorias de vínculos com os clientes:

- Prospects (clientes potenciais) - são pessoas identificadas dentro da população em geral e cujo perfil combina com o que a empresa está procurando.

- Experimentadores - são os prospects que tomaram conhecimento da sua organização e suas ofertas e começaram a explorar até que ponto a empresa é relevante para eles, talvez através de primeiras compras experimentais. Será com base nesta experiência que eles poderão estabelecer um fluxo mais significativo nos negócios com a sua organização.

- Compradores - são experimentadores que estão satisfeitos com sua experiência inicial e passaram a fazer negócios com a empresa, mas não efetivamente. Os clientes continuam a comprar de outros fornecedores, porém a qualquer deslize ele se voltaria à empresa como segunda opção.

- Clientes eventuais - Apesar de considerar a empresa como fornecedor principal, ele mantém fontes alternativas para os negócios que faz com a organização. O cliente eventual ainda pode passar a utilizar os concorrentes ou regredir na escala contínua de vínculo e voltar a ser apenas comprador, ou mesmo parar inteiramente de comprar na empresa. Mesmos os menores deslizes podem criar insatisfação e prejudicar o relacionamento de confiança.

- Clientes regulares - São aqueles que compram a empresa há muito tempo, cuja confiança foi conquistada e que adotaram como seus os processos e valores da empresa. No mercado de consumo, os clientes regulares julgam natural comprar da organização, com pouca ou nenhuma consideração com os concorrentes, e esperam que, desta vez, o resultado lhes traga o mesmo grau de satisfação que previamente tiveram.

- Defensores - com os defensores, a empresa desfruta de clientes regulares tão comprometidos com a organização que somente uma grave violação da confiança poderia prejudicar essa boa vontade. Um defensor estará sempre ao lado da empresa e contará aos outros maravilhas sobre ela. Ele trará 'boas reclamações', convidando a empresa a melhorar sem ser negativo em suas orientações.

Com base nas categorias descritas anteriormente pelo autor, os clientes são divididos em categorias, que os classificam de acordo com o relacionamento que eles mantêm com a empresa. Através do acompanhamento e da frequência com que o cliente volta à

empresa, ela poderá melhorar as falhas identificadas pelo cliente e desenvolver ações para que eles mantenham um relacionamento de longo prazo.

4 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Com a concorrência acirrada que vem sendo travada entre as empresas, torna-se necessário o investimento em políticas de retenção, que atraia e mantenha os clientes satisfeitos. A seguir, serão abordados alguns conceitos na perspectiva de alguns autores.

Segundo Vavra (1993) Além da perda de oportunidades de negócios, estudos mostram o tremendo potencial destrutivo dos clientes insatisfeitos. Foi determinado que mais de 90% dos clientes insatisfeitos não farão esforços para fazer reclamações; eles simplesmente passam a fazer negócios com um concorrente. Mas eles manifestam sua insatisfação junto a outros clientes potenciais.

Conforme relata o autor, não atentar para a satisfação das necessidades dos clientes, acarreta em diversos prejuízos para as empresas, pois um cliente insatisfeito dificilmente reclama e ainda propaga a informação de que a empresa não oferece um produto ou serviço de qualidade.

Segundo Kotler; Keller (2006) os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes e conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores.

Diante de tantas ofertas de produtos, os clientes pesquisam mais, procuram por um pacote de serviço: bom atendimento, preço, qualidade, empresa conhecida no mercado, então a empresa que mantiver estas características conseguirá se manter no mercado com uma clientela fixa. O desafio agora não é deixá-los satisfeitos, o desafio daqui por diante será torná-los fiéis.

As empresas que querem ver os lucros e as vendas crescerem devem investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes. Deve investir em meios de comunicação em massa que alcance novos clientes. Essas atividades geram uma lista de possíveis clientes (*suspects*). A tarefa seguinte é, a partir, de entrevistas, da verificação da situação financeira e assim por diante, identificar quais dos possíveis clientes são efetivamente clientes potenciais – clientes com motivação, a capacidade e a oportunidade de fazer a compra. (KOTLER ; KELLER, 2006)

Portanto, as empresas não devem apenas investir em meios de atrair o cliente, mas ir além, estudar seus hábitos de consumo e procurar meios de satisfazer suas necessidades

para que o cliente se mantenha fiel à empresa. Pois, não basta dominar a técnica de 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.

Ainda, segundo os autores, cada vez mais as empresas estão reconhecendo a importância de satisfazer e reter o cliente. A seguir alguns fatos interessantes sobre a retenção de clientes:

a) Conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os que já existem. Afinal, não é fácil induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais.

b) As empresas perdem em média 10% de seus clientes a cada ano.

c) Conforme o setor, uma redução de 5% no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros de 25 a 85%.

d) A taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de permanência do cliente retido.

Com base nos dados esclarecidos pelos autores acima fica claro que, as empresas para se manterem no mercado devem atentar para seu público – alvo, para a frequência com que retornam a empresa, buscar evoluir junto com o mercado, com as novas tendências, visando atender as exigências dos seus clientes.

O ponto de partida são os possíveis clientes, todos aqueles que poderão comprar o produto ou serviço. A partir deles, as empresas determinam quais são os prováveis clientes potenciais, que espera converter em clientes eventuais, depois em clientes regulares e então em clientes preferenciais – clientes a quem trata excepcionalmente bem e com conhecimento. O desafio seguinte é transformar esses clientes preferenciais em associados, por meio da instituição de um programa de associação que ofereça toda uma série de benefícios aos que aceitarem a proposta. Com isso, espera-se que os associados se transformem em defensores, clientes que recomendam a empresa, seus produtos e serviços aos demais. O maior desafio é transformá-los de defensores para parceiros.

Conforme os autores, os clientes estão cada vez mais conscientes de seus direitos e atentos aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Os investimentos devem estar voltados não só para atrair novos clientes, como também na manutenção dos atuais, permitindo que os clientes potenciais, venham a construir junto com a empresa uma relação de parceria, onde o cliente tenha espaço para contribuir com a melhoria da empresa e torne-se um parceiro nos negócios.

De acordo com Madruga (2006) ao mesmo tempo em que os clientes apresentam algumas similaridades em sua forma de consumir, é importante que as empresas desenvolvam estratégias para que sejam captadas as necessidades reais dos consumidores e, em seguida sejam produzidos os valores para atendê-los. A seguir algumas estratégias que criam valor para os clientes:

Estratégia de colaboração - A empresa coloca-se numa posição de igualdade junto a seus consumidores, no sentido de gerar formas de co-produção, em que haja efetivamente esforço contínuo e colaborativo para que os clientes recebam valor. Porém, há uma diferença: o consumidor ou grupo focal participa da geração desse valor através de muitas formas, como pesquisas, idéias e sugestão, desta forma ao utilizar estes dados em canais de contato, é possível saber, por exemplo, de que forma o cliente prefere receber sua mercadoria.

Ao atentar em ouvir o cliente, a empresa minimiza seus custos e ainda satisfaz seus clientes.

Estratégia de parceria "parceirização" – nada mais é do que definirmos uma forma de parceria junto a outras empresas, seja de pequeno, médio ou grande porte, para que o cliente sinta-se "abraçado" por uma solução múltipla de negócios.

Neste tipo de parceria a empresa prestadora de serviços, busca se "unir" a outras empresas a fim de, procurar oferecer ao cliente, um serviço que esta não ofereça.

Estratégia de identificação – Utilizada para garantir que os valores sejam percebidos e alcançados por todos da empresa. Essa é uma estratégia que se dá através do treinamento dos funcionários, para que eles percebam continuamente os sinais dados pelos clientes.

Este tipo de estratégia, conforme explica o autor, visa treinar os funcionários para que eles filtrem as informações dadas pelos clientes, e as implante na empresa de forma que o cliente tenha um retorno de suas críticas e até mesmo de sugestão.

Estratégia de segurança – é a estruturação por parte da empresa de seus produtos, serviços, sistemas e processos, para que o consumidor sinta-se seguro durante todo o processo de relacionamento. Não só durante a venda, mas também na pré-venda e pós-venda. Muitas empresas que fazem *e-commerce* instalaram sistema *firewall* que possibilita ao cliente maior segurança nas compras pela Internet, impossibilitando assim que os hackers copiem os dados dos clientes.

Nesta estratégia observa-se que é de vital importância para o cliente se sentir seguro, junto às negociações perante a empresa.

Estratégia de comprometimento - Visa ao comprometimento e à valorização dos funcionários durante o relacionamento junto ao consumidor. Tal comprometimento é conseguido arduamente e envolve a satisfação e o incentivo à motivação deles, para que estes prestem serviços superiores, fazendo com que os clientes gostem e, dessa forma voltem a comprar, o que, provavelmente, influenciará e ajudará a empresa a obter lucros adicionais.

A empresa que deseja manter um bom relacionamento com seus clientes deve investir em seus funcionários para que estes se sintam motivados para oferecer um serviço de qualidade para os clientes.

Estratégia de mudança de foco - É quando a empresa se volta para um novo foco, não apenas para a fabricação e venda do produto, mas também para o valor da interação entre cliente e empresa. Quando essa estratégia é alcançada com sucesso, o consumidor percebe e aumenta seu nível de relacionamento.

Observa-se que, ao agregar novos serviços ao portfólio da empresa, a mesma consegue atrair mais clientes, uma vez que estes encontrarão vários serviços em um mesmo lugar, aumentando assim o grau de relacionamento com a empresa.

Cumprir promessas feitas – significa dizer que a empresa deve realizar todas as promessas feitas ao consumidor. O não-cumprimento leva o cliente a quebrar sua expectativa com a empresa.

A empresa deve procurar oferecer somente o que ela pode cumprir, pois uma vez que promete e não cumpre, o cliente ficará insatisfeito e poderá diminuir sua frequência de compra ou até mesmo deixar de consumir os produtos/ serviços da empresa.

Percebe-se na abordagem destas estratégias que ao se propor em oferecer um produto/ serviço, as empresas devem criar estratégias para satisfazer o cliente de todos os lados, para que assim, o relacionamento entre ambos dure bastante.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetiva refletir sobre alguns elementos conceituais que tratam da importância do marketing de relacionamento junto aos clientes. Conforme consta no estudo, o marketing teve uma mudança de foco, no qual a busca passa de atrair mais clientes para uma preocupação em manter e cuidar desses clientes, tendo em vista que conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os que já existem.

O uso adequado desta ferramenta possibilita as organizações estudar, projetar e lançar ações voltadas aos clientes através da segmentação dos clientes. Ao identificar estas

necessidades, as empresas buscam sempre que estes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a outras pessoas.

O marketing de relacionamento consiste em segmentar e estudar a necessidade de cada cliente, para que o produto certo seja oferecido na hora certa para o cliente certo e com um preço justo.

Contudo, para que o uso desta ferramenta seja eficaz todos os parceiros e colaboradores devem estar comprometidos. Para tanto práticas de endomarketing devem ser implantadas, visando à melhoria no relacionamento interno da equipe e consequentemente a satisfação das necessidades dos clientes.

Desta forma o estudo permite concluir que o marketing de relacionamento tem se tornado uma importante estratégia de retenção de clientes, já que, com o uso adequado desta ferramenta ganha a empresa e ganha o cliente.

REFERÊNCIAS

BOGMAN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo. Nobel, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**; tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar cliente e mantê-los para sempre**: Tradução de Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Traduzido por Vera Whately. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de marketing de relacionamento e CRM: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes**. São Paulo: Atlas, 2006.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

TRUJILLO FERRARI, Alonso. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de pesquisa em Administração**. 3 ed. São Paulo, Atlas, 2000.