

Marketing de Relacionamento: O que fazer para reter e encantar clientes?

Cristiane Miranda Alves¹

Maria Valéria Pereira²

RESUMO

Este artigo, através de uma pesquisa bibliográfica, tem como objetivo apresentar a importância do Marketing de Relacionamento para as organizações. O marketing de relacionamento é a construção de uma relação duradoura entre empresa e consumidor, e constitui uma evolução do conceito de marketing. O objetivo principal do marketing de relacionamento é construir e/ou aumentar a percepção de valor da marca, de seus produtos e serviços, e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo a partir de estratégias de comunicação e de relacionamento propriamente dito com todos os seus stakeholders, integrando suas ações, desde o projeto de um produto ou serviço, desenvolvimento de processos, venda e pós-venda. Administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque diante da concorrência. O objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis. A partir da definição de estratégias de relacionamento, ou da formulação de uma política de relacionamento, a empresa pode desenvolver ações personalizadas, é neste momento que entram os sistemas e software de CRM. O marketing individualizado e personalizado permite um grande diferencial competitivo, principalmente por que desta forma a organização pode entender melhor seu mercado e antecipar-se as ações da concorrência.

Palavras chaves: Composto de Marketing. Marketing de relacionamento. C.R.M.

1 INTRODUÇÃO

É certamente improvável que os profissionais de marketing já tenham competido anteriormente em um mercado como os de hoje. Este é mais agressivo e composto de muitos concorrentes, cada um deles oferecendo produtos ou serviços relativamente equivalentes. Os consumidores, às vezes caracterizados como volúveis, flertam de uma marca a outra sem sentimentos

¹ Aluna do curso de Gestão estratégica de negócios da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do RN - FARN.

² Docente orientadora da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do RN – FARN.

de “traição” a uma marca favorita ou temor de perder valor ao mudar entre as marcas disponíveis.

Competir em tal mercado para conquistar novos clientes poder ser fácil, porque os clientes demonstram lealdade de marca muito pequena. O que é consideravelmente mais difícil em tal dinâmica de mercado é manter os clientes comprando regularmente uma marca ou serviço. Dado os custos decorrentes de conquistar novos clientes, a única maneira de lucrar em tal situação é aumentar o tempo de compra dos clientes atuais. Portanto, a retenção de clientes é de longe mais importante do que a atração de novos clientes.

O marketing de relacionamento tem o seu foco nos clientes já existentes e não na angariação de novos clientes e para que uma empresa possa apostar no marketing de relacionamento e conseguir fidelizar os seus clientes, deverá ter em atenção alguns pontos, nomeadamente: conhecer bem o cliente, saber comunicar e escutar as suas necessidades e reconhecer a sua fidelidade. Existem diversas ferramentas que podem ser utilizadas para atingir os objetivos propostos pelo marketing de relacionamento, nomeadamente a criação de bases de dados, a criação de uma página na internet com um fórum, a realização de inquéritos para medir a satisfação do cliente e os seus gostos e sugestões, a existência de um sistema que premeie a fidelidade dos clientes ou mesmo a realização de eventos centrados nos clientes.

De acordo com McKenna (1991), marketing de relacionamento significa construir e sustentar a infra-estrutura dos relacionamentos de clientes. É a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas. De maneira geral, consiste em uma estratégia de negócios que visa construir pró-ativamente relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes, contribuindo para o aumento do desempenho desta e para resultados sustentáveis. O processo de marketing de relacionamento deve se iniciar com a escolha certa do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos serviços prestados e agregados, a busca da melhor relação custo/benefício e ter funcionários motivados e capacitados a atender estes clientes adequadamente. O contexto de administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque perante a concorrência. O

objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização.

Assim, a questão de pesquisa do presente estudo consistiu: qual a produção científica de Marketing de Relacionamento? O objetivo geral, portanto, consistiu em desenvolver uma pesquisa bibliográfica sobre Marketing de relacionamento.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que é considerada como tal, quando o pesquisador se utiliza de livros, revistas, documentos, periódicos, enfim, registros impressos, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

As organizações têm percebido que um dos pontos se destaca como fundamental para o alavancamento de seus negócios e para o fortalecimento de sua imagem corporativa, é o relacionamento que elas mantêm com seus clientes. As empresas não querem mais simplesmente vender produtos ou oferecer serviços de qualidade e, com isso, manter o seu faturamento e a sua margem de lucro em faixas de ganhos satisfatórias. As organizações têm procurado trabalhar de maneira tal que possam proporcionar elevado grau de satisfação a seus clientes, fidelizando-os e fazendo deles um potencial canal de divulgação de seus produtos e serviços e, com isso, captando novos clientes no mercado que passam a ser tratados como parceiros.

Diante deste cenário, torna-se imprescindível apresentar a importância que a utilização do marketing de relacionamento possui para a performance competitiva das organizações, tanto no sentido de captar novos clientes como no de fazer com que um grupo expressivo de clientes e/ou consumidores se torne parceiro do seu negócio por longos períodos.

O presente artigo é composto dos seguintes itens: 1. Referencial Teórico; 2. Metodologia; 3. Considerações finais.

2 CONCEITUANDO O MARKETING DE RELACIONAMENTO

A meta do marketing transacional é conquistar clientes, enquanto a meta do marketing de relacionamento é manter clientes. É fundamental se compreender esta diferença para se perceber que no marketing de relacionamento as ações deve ser montada visando à manutenção dos clientes no médio/ longo prazo.

Segundo Kotler (2003), uma das coisas mais valiosas para as empresas são seus relacionamentos com os clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas. O *capital de relacionamento* é a soma do conhecimento, experiência e confiança de que a empresa desfruta perante os clientes , empregados, fornecedores e parceiros de distribuição. Esses relacionamentos geralmente valem mais do que os ativos físicos da empresa. Os relacionamentos determinam o valor futuro do negócio.

Para Gordon (1999) , os profissionais de marketing poderiam criar novos valores para seus clientes, funcionários, fornecedores e investidores com a administração de seus relacionamentos de negócios. A tese central é que os relacionamentos são os verdadeiros bens das empresas, não os produtos, máquinas e *Know how* , embora tenham grande importância ; isto porque os relacionamentos fornecem as empresas rendimento de longo prazo e baixos riscos , bem como a oportunidade de aumentar tantos os rendimentos como o lucro, de diversas maneiras. Considerando como uma necessária evolução da Função de Marketing, Vavra (1993) deliniou o Marketing de Relacionamento como *After Marketing* ou pós- Marketing, sendo esse um processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes.

A mudança para o marketing de relacionamento não significa que as empresas abandonem totalmente o marketing de transições. A maioria das empresas deve promover a combinação adequada das abordagens de marketing relacional e de marketing transacional. De acordo com Kotler (2003) as empresas que vendem em grandes mercados de consumo praticam principalmente o marketing de transações, enquanto as que possuem menor quantidade de clientes enfatizam o marketing de relacionamento.

3 O MARKETING DE RELACIONAMENTO E OS 4 PS

O impacto do marketing de relacionamentos sobre os 4 Ps do marketing, pode ser entendido da seguinte forma:

- Para o produto o marketing de relacionamento, quando apropriadamente implementado, resulta em produtos que são projetados, desenvolvidos, testados, orientados, fornecidos, instalados e aprimorados. Segundo Gordon (1999), o marketing de relacionamento envolve uma interação em tempo real entre a empresa e seus clientes prioritários, á medida que busca agir mais rapidamente para satisfazer as exigências desses clientes.
- Em relação ao composto de preço, no marketing de relacionamento o produto varia conforme as preferências e os preceitos dos clientes, e o valor também muda proporcionalmente. Quando os clientes especificam que um produto deveria ter aspectos específicos e que certos serviços deveriam ser fornecidos antes, durante e após a venda, eles naturalmente querem pagar por cada componente separadamente. Assim como o produto e os serviços estão garantidos em um processo de colaboração, o preço também precisará refletir as escolhas feitas e o valor criado a partir de tais escolhas.
- De acordo com Gordon (1999), o marketing de relacionamento convida os clientes para o processo de preços e todos os demais processos relacionamentos ao valor, o que dá a eles uma oportunidade de participar da negociação e desenvolver ainda mais confiança no relacionamento.
- Na promoção, Gordon (1999) relata que o marketing tradicional enviava sinais de fumaça para que todos dentro de um segmento específico de mercado o vissem. “ Compre-me”, diziam os sinais para que todos pudessem ver. O marketing de relacionamento, em vez disso, oferece ao cliente individual uma oportunidade de decidir como ele deseja se

comunicar com a empresa, por qual mídia, com que frequência e com quem.

- Com relação as decisões de praça o marketing de relacionamento considera a distribuição a partir da perspectiva do cliente que decide onde, como e quando comprar a combinação de produtos e serviços que compõe a oferta total do vendedor. Vista desse modo, a distribuição não é um canal, mas um processo, que permite aos clientes escolher onde e de quem eles obterão o valor que desejam.

4 COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

O marketing de relacionamento pressupõe diálogo entre a empresa e os clientes, e que a comunicação seja individual. Portanto, é essencial que as interações foquem uma geração mútua de valor, relação de confiança, comprometimento e cooperação. Segundo Ferreira e Sganzerlla (2000), a diferença fundamental entre a interatividade no marketing tradicional e no de relacionamento é que a primeira serve de intermediária entre a produção e o consumo; e a segunda, de realizadora entre a produção e o consumo.

Para que haja uma comunicação focada no relacionamento, verifica-se nas características do marketing direto a relação intrínseca existente: interatividade- interação um a um, ou seja, é personalizado entre a empresa e o consumidor.

Segundo Madruga (2004) , os profissionais de marketing de gestão de relacionamento com o cliente já perceberam a urgência de estratégias de proximidade com seus consumidores e a utilização de ferramentas tecnológicas que podem trazer benefícios para o relacionamento. Benefícios no relacionamento podem significar empresas com maior estabilidade e clientes mais próximos de suas aspirações. Conhecer e implementar o marketing de relacionamento e o Customer Relationship Management - CRM resulta em maior satisfação dos clientes, maior lucro para as empresas e redução de custos desnecessários. O verdadeiro valor do cliente poderá ser alcançado dessa forma.

Num mundo onde os mercados se modificam a cada instante, as empresas vêm empreendendo – ou pelo menos tentando – mudanças na forma de se relacionar com seus clientes. Várias são as razões pelas quais as empresas estão buscando novas tecnologias de relacionamento com seus clientes. Uma delas é a crescente necessidade de os executivos acompanharem as mudanças de hábitos de consumo dos seus clientes, frequentemente influenciados por fatores psicológicos e ambientais.

5 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT – CRM

O CRM ou Gerenciamento de Relacionamento com o cliente é um assunto de discussão que trata substituição do foco no produto para o foco no cliente.

O CRM é uma ferramenta tecnológica com filosofia de conquistar e manter clientes e se destaca como um instrumento inovador para ser utilizado por aqueles que não querem ser atropelados pelo novo estilo de mercado.

O CRM busca a integração entre empresa e cliente, enfatizando a manutenção dos já existentes principalmente os mais valiosos. Os clientes existentes são de grande importancia para as organizações, pois são eles que financiam o negócio, o reconhecimento desta importância para com o cliente já existente proporciona sustentabilidade empresarial.

A tarefa mais importante de uma empresa é criar e reter clientes, papel este de difícil realização, pois os clientes hoje se deparam com produtos, marcas e preços praticamente idênticos em seu dia-a-dia.

O CRM proporciona a personalização de cada cliente, descobrindo quais são as suas individualidades para assim oferecer-lhe o produto exato que o satisfaça. Aprender sobre o cliente para melhor tratá-lo.

Em suma, o CRM é uma filosofia de busca e organização de informações relacionadas com o cliente. Onde as informações devem ser alocadas de forma organizada e personalizada para que se possa ter uma análise que identifique cada cliente individualmente.

6 CRM E MARKETING DE RELACIONAMENTO

A gestão de relacionamento com o cliente visa o entendimento do comportamento dos clientes já existentes e os futuros clientes. Estas estratégias de marketing de relacionamento também são aplicadas ao CRM, visam o aumento da percepção a marca pelo cliente como a maximização dos lucros e a fidelização do cliente.

Baseado em Gummessom(2005), o CRM e o Marketing de Relacionamento andam próximos e se confundem em algum momento, mas pode-se enfatizar que o CRM é a aplicação prática da filosofia e da estratégia do Marketing de Relacionamento.

Segundo Eggert e Fassot(2001), O CRM engloba a análise, o planejamento e o gerenciamento de relacionamentos com clientes com a ajuda da mídia eletrônica, especialmente a Internet, com o objetivo de a empresa focar clientes seletos.

Já foi o tempo em que propaganda de massa substituía o relacionamento com o cliente, exatamente por esse contra-senso, ao mesmo tempo em que milhões de dólares estão sendo investidos em propaganda, outros tantos estão sendo direcionados para CRM, marketing de relacionamento, *call center*, treinamento da força de vendas e tudo mais que se aproximar do consumidor com a promessa de se resgatar – ou pelo menos tentar- a intimidade perdida. Ao se aplicar o marketing de relacionamento combinado com o CRM, o efeito produzido será a elevação de valor de relacionamento, satisfação mútua e credibilidade do cliente com as empresas.

Customer Relationship Management ou Gerenciamento do Relacionamento é basicamente a junção do Marketing e a Tecnologia da informação, com o objetivo de prover meios eficazes e produtivos de atender, reconhecer e cuidar do cliente, em tempo real, transformando estes dados em informações que quando filtradas e analisadas pela organização, permitem que o cliente seja “identificado” e cuidado por todos os envolvidos no processo de atendimento pessoal.

O CRM combina o marketing de relacionamento que procura fidelizar clientes e estabelecer relacionamento abrangente com a tecnologia da informação que detém das ferramentas e recursos de informação rápida para

os clientes. A necessidade de se obter estas informações em tempo real ou mesmo em curtíssimo prazo, tem feito com que a CRM seja uma ferramenta importantíssima para empresas que desejam consolidar e aprimorar seus conceitos de atendimento.

O treinamento de cada departamento é muito importante para o sucesso do CRM. A melhora da qualidade do atendimento é percebível quando o treinamento e o uso adequado das informações que as pessoas envolvidas obtêm estão corretas, fazendo com que a lucratividade da empresa aumente consideravelmente. As informações geradas pelo sistema deverão ser filtradas e analisadas sistematicamente pela empresa, elas podem conter várias informações que implicaram no desempenho e na tomada de decisão na organização.

O processo de captar informações refletirá diretamente nas atitudes e intenções da empresa. Visando um melhor atendimento ao cliente as empresas precisam deter de meios para saber o nível de satisfação e principalmente os desejos do cliente quando contactar seu call-center. Estes clientes ligam por dois motivos básicos, o primeiro é pelo suporte técnico ou de informação, para busca de informações que irá ajudá-lo a esclarecer dúvidas e resolver problemas. O segundo motivo é quando o cliente não está satisfeito com os produtos e serviços prestados pela empresa, esta ligação é tão importante quanto a primeira, no entanto, as informações, quem dita é o cliente. Todas as reclamações e pedidos que os clientes fazem devem ser devidamente anotados. Principalmente, as perguntas a eles designadas, deveram ser muitas bem elaboradas, dentro de uma seqüência lógica de ocorrência dos fatos. Assim poderemos respectivamente entender o que os clientes buscam e desejam, para que então, possamos planejar estrategicamente.

As empresas que não buscarem se adaptar no modelo de CRM passaram por dificuldades para manter seus clientes. Basta verificar que quando um cliente é bem atendido ele se desperta para o que de bom este novo fornecedor pode lhe oferecer. As empresas precisam se modernizar e ampliar sua visão de atendimento. Mobilizar os esforços conjuntos, em equipe, e utilizar os meios de comunicação eficazes, são os primórdios para que se obtenha reconhecimento imediato do cliente. É importante esclarecer que a empresa deve estar preparada para atender, da forma que o cliente merece ser

atendido. Agindo assim certamente a empresa progredirá e alcançará resultados e lucros altos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal do marketing de relacionamento é construir e/ou aumentar a percepção de valor da marca, de seus produtos e serviços, e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo a partir de estratégias de comunicação e de relacionamento propriamente dito com todos os seus stakeholders, integrando suas ações, desde o projeto de um produto ou serviço, desenvolvimento de processos, venda e pós-venda. Administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque diante da concorrência. O objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis.

A partir da definição de estratégias de relacionamento, ou da formulação de uma política de relacionamento, a empresa pode desenvolver ações personalizadas a todos os seus públicos, em especial para seus clientes, fazendo que os mesmos tenham motivações diferenciadas para aumentar seu ticket-médio e sua frequência de compra, e também para transformá-los em propagandistas de sua marca, recomendando também para suas redes de contatos.

É neste momento que entram os sistemas e softwares de CRM, estes softwares são banco de dados de marketing(Data Base Marketing) feitos sob medida para uma eficaz gestão de sua carteira de clientes.

Explorar as informações sobre consumidores é imprescindível para a realização do marketing de relacionamento, desta forma, todos os funcionários ou colaboradores da organização que tem contato com os clientes devem estar devidamente preparados para coletar e trabalhar os dados dos mesmos, para que possam ser analisados pelos gestores comerciais e de marketing e transformados em estratégia de valor.

Todas as pesquisas apontam que a ênfase do mercado está voltada a customização, diferenciação, inovação e principalmente ao relacionamento de

valor. O marketing individualizado e personalizado permite um grande diferencial competitivo, principalmente por que desta forma a organização pode entender melhor seu mercado e antecipar-se as ações da concorrência.

Outra grande tendência é a do atendimento personalizado. Detalhes na relação entre vendedor e cliente podem fazer a diferença, por isso, oferecer mais do que esperado, surpreender, é extremamente importante para que as diferenciações sejam notadas e para que os clientes se tornem cada vez mais propensos a adquirir seus produtos ou serviços. Estamos em uma era em que as pessoas não compram mais produtos e serviços, compram sim excelência no atendimento, benefícios, status e exclusividade, e sua empresa só poderá oferecer isto utilizando da melhor forma possível as estratégias do Marketing de Relacionamento.

REFERÊNCIAS

FERREIRA, S. & Sganzerlla, **S. Conquistando o Consumidor: O Marketing de Relacionamento como Vantagem Competitiva das Empresas**. São Paulo: Gente, 2000.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1999.

Gummessom, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos de todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

MADRUGA, R. **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, 2004.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

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