

MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA RETENÇÃO DE CLIENTES

Bacharel em Administração – UNIPAC - TO – Artigo Final - 2º semestre 2014

Professor Orientador: Marcélia Aguiar Ferreira

FRANCIELLE VIEIRA NEPOMUCENA

Resumo

O presente artigo tem como finalidade responder ao seguinte questionamento: Marketing de relacionamento como fator de fortalecimento da relação com os clientes e conseqüente retenção dos mesmos. Considerando o questionamento tem-se como objetivos: identificar, analisar e compreender as estratégias de marketing de relacionamento para reter clientes. A metodologia aplicada neste trabalho foi de abordagem qualitativa, descritiva e explicativa. O estudo inicia-se com abordagem sobre marketing e seus conceitos, tendo como foco detalhado a criação de valor e suas ferramentas. Segundo Levitt (1994) “O relacionamento entre vendedor e comprador raramente termina quando uma venda é realizada. Esse relacionamento vai sendo intensificado cada vez mais após a venda ter sido efetuada e auxilia na decisão de escolha do comprador por ocasião de sua próxima aquisição”.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Retenção. Clientes.

Abstract

This article aims to answer the following question: Relationship marketing as a factor strengthening the relationship with customers and consequently retaining them. Therefore, the objectives are to identify, analyze and understand the strategies of relationship marketing to retain customers. The methodology applied in this study was qualitative, descriptive and explanatory approach. The study begins with marketing approach and its concepts, and as detailed focus on value creation and its tools. According to Levitt (1994) The relationship between seller and buyer seldom ends when a sale is made. This relationship is being increasingly intensified after the sale was made and assists in the decision to choose the buyer at the time of your next purchase.

Keywords : Relationship Marketing. Retaining. Customers.

1 Introdução

O marketing de relacionamento é um processo com atividades contínuas capazes de manter um cliente em situações de pós-vendas, ou seja, a empresa cria vínculos mais sólidos com seus clientes finais direcionando assim para a fidelização e retenção dos mesmos. Foi nos anos 80 que o tema pós-vendas ganhou notoriedade, desde então ele vem sendo adotado por todas as empresas e demonstrando ótimos resultados, pois o mercado está cada dia mais competitivo e as organizações necessitam criar estratégias e ações que vão muito além de criar um bom produto/serviço, determinar o preço justo e disponibilizá-lo no mercado, devem também se preocupar com a manutenção da satisfação do cliente, conhecê-los de perto, suas necessidades e sempre estar pronto para despertar seus desejos, desta forma, a satisfação e permanência do cliente na empresa é o fator chave de sucesso.

Os consumidores possuem uma ampla variedade de produtos, marcas, fornecedores e preços a escolher; assim o cliente faz a sua escolha mediante a oferta que lhe proporcionará maior valor, por isso, as atuais e futuras organizações devem estar atentas e atualizadas, fazendo com que o pós-vendas seja um diferencial na sua relação com seus clientes.

Dias (2000, p.21) “fidelizar ou reter cliente é o resultado de uma estratégia de marketing que tem como objetivos gerar frequência de compra dos clientes, aumentarem as vendas por cliente e recompensá-los por compras repetidas”.

Las Casas (2010) conclui que “fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. No entanto, a fidelidade deve ser total; além da fidelidade dos clientes, deve incluir todos os funcionários”.

As empresas estão atentas quanto ao desenvolvimento do país, e por consequência desse fato percebem que os serviços a clientes se tornaram essenciais na conquista dos mesmos. Esse processo já está no mundo inteiro, conseqüentemente induz à quebra de barreiras, e dá início a um novo quadro de relações fieis, em que as finanças cada dia que passa ganha mais importância para solidez da empresa.

De acordo com Levitt (1994, p.41):

O relacionamento entre vendedor e comprador raramente termina quando uma venda é realizada. Esse relacionamento vai sendo intensificado cada vez mais após a venda ter sido efetuada e auxilia na decisão de escolha do comprador por ocasião de sua próxima aquisição. A venda, então meramente consuma o namoro e assinala o ponto em que o casamento é iniciado. A qualidade dessa união irá depender de como o vendedor será capaz de administrar o relacionamento. A qualidade do casamento irá determinar se haverá continuidade ou expansão de negócios ou então problemas de divórcio.

As atividades de pós-vendas são desenvolvidas justamente para aproximar a empresa do cliente, por isso é importante a aplicação das metodologias do marketing de relacionamento para a retenção dos clientes. O foco é fidelizar e reter clientes podendo responder às suas necessidades, deve ser feito de forma detalhada e com estudos quanto a sua viabilidade econômica financeira.

Nesse contexto, o objetivo geral do trabalho é identificar, analisar e compreender o marketing de relacionamento como fator de fortalecimento da relação com clientes para sua retenção.

Dessa forma, o que se pretende com o artigo é investigar e compreender as estratégias de marketing de relacionamento para fortalecer a relação com os clientes e consequente retenção dos mesmos. A relevância da referida investigação, justifica-se pela busca de conhecer e analisar a importância da aplicação das estratégias de relacionamento. Após analisar e ser possível mostrar a importância. O presente estudo possibilitará às empresas formar a consciência de fazer mudanças positivas nas estratégias de relacionamento com clientes trazendo, consequentemente, um aumento dos lucros.

2 Marketing

Desenvolver e manter a fidelidade dos clientes e a competitividade da empresa em um mercado tão globalizado está ligado diretamente com a aplicação do pós venda na organização. Cada vez mais, concorrentes buscam conhecer seus clientes com o objetivo de criar estratégias para aumentar o fluxo de receitas da empresa de forma eficiente e eficaz garantindo que a empresa permaneça no mercado, utilizando estratégias de curto e longo prazo.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), Marketing iniciou-se com o comércio entre os povos, na forma de troca de mercadorias ou produtos valiosos, teve início quase que ao mesmo tempo em que a sociedade estava se formando; o objetivo dessa relação de troca de mercadorias era atender as necessidades de sobrevivência das comunidades, visto que trocava-se o que tinha de sobra por algo que estava em falta. Essa referida relação era feita somente entre famílias e na época não havia organizações responsáveis por efetivar esses processos. No entanto, a população foi desenvolvendo e formando pequenas vilas onde foi concretizando o comércio, pequenos produtores vendiam o que produziam e esse período tinha como característica a não necessidade de vendedores.

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.

Antigamente, o foco principal do marketing era se dedicar aos produtos e serviços que a empresa ofertava. Com o passar do tempo e o surgimento de novas tecnologias, os processos administrativos foram se modernizando, tornando-se mais íntima dos processos administrativos da organização, visto que o foco agora é outro: identificar e satisfazer desejos e necessidades dos clientes. Com isso, as empresas buscam, incansavelmente, adequar-se a esse mercado, aplicando o pós-venda como um fator de melhoria na rentabilidade da empresa.

Segundo Las Casas (2006) “Administração de marketing é o processo de planejamento, execução e da concepção: preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

O marketing ganhou espaço, tornando fundamental nos processos administrativos da empresa, concretizando trocas entre clientes e a organização.

De acordo com Kotler (2000, p.30):

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com criação, oferta, livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tomar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para a compra.

Kotler (2008, p. 27) “o conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficazes do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo assim as necessidades e desejos de mercados livres.”

Cobra, Marcos (2007) afirma que “a comunidade brasileira em geral, respira e alimenta-se de marketing. E, por isso, é necessário compreender o significado e a importância do marketing como desencadeador do processo de desenvolvimento econômico social”.

Ainda Las Casas (2006), afirmar que: Marketing é conhecer o mercado onde uma determinada organização irá atuar de uma maneira inovadora e criativa, analisando os produtos e serviços que este mercado deseja.

Para Philip Kotler e Kevin Keller (2006), o marketing pode ser definido de uma maneira sucinta, em que ele supra às necessidades humanas e sociais de uma maneira lucrativa para a organização. Quando há entre as partes o potencial de troca a fim de responder aos desejos das outras partes, automaticamente, ocorre a administração de marketing.

Ainda Philip Kotler e Kevin Keller (2006) “Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização do cliente por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

De acordo com Las Casas (2006, p.26):

Marketing é área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Segundo Philip Kotler (2005), no marketing existe dez áreas em que os profissionais da área provavelmente se envolvem: Bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

2.1 Criação de valor

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.

De acordo com Porter, Michael (1989, p.33):

Toda uma empresa é uma reunião de atividades que são executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar seu produto. Todas essas atividades podem ser representadas, fazendo-se uso de uma cadeia de valores. A cadeia de valores de uma empresa e o modo como ela executa atividades individuais são um reflexo da sua história, de sua estratégia, de seu método de implementação de sua estratégia, e da economia básica das próprias atividades.

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”.

Para Philip Kotler e Kevin Keller (2006), a função do marketing é sempre satisfazer às necessidades e aos desejos dos clientes, sendo esse o dever de qualquer organização, uma troca em que o cliente se satisfaz com produto ou serviço e a empresa com o lucro. Com a concorrência tão acirrada, as empresas têm como ferramenta o processo de entrega de valor, comunicando um valor superior.

De acordo com Las Casas (2011, p.21):

O marketing voltado para o valor é uma proposta de comercialização a partir da filosofia do conceito de marketing com orientação ao consumidor, e se baseia no princípio de criar um valor superior aos clientes, de modo a otimizar a relação valor total e custo total ao consumidor.

Nesse atual mercado tão competitivo no qual todas as empresas desejam ser reconhecidas pelos seus clientes, atingir seus objetivos é um detalhe

importantíssimo, uma vez que para competir necessita contar com a parceria e reconhecimento de seus consumidores.

Las Casas (2011) determina ainda que com nova economia, é necessário que as empresas induzam os clientes participarem da criação de valor, pois esse processo deve ser bilateral para que as necessidades dos clientes sejam supridas. Dessa forma, os indivíduos além de serem consumidores são co-criadores do seu produto ofertado no mercado.

Consoante Porter, Michael (1989) “Uma diferenciação sustentável exige que a empresa execute de um modo singular uma gama de atividades de valor que influenciam os critérios de compra”.

Segundo Las Casas (2010, p.138):

A criação de valor tem sido uma orientação das empresas modernas que originou vários outros conceitos, entre eles estão marketing de relacionamento, marketing com banco de dados, CRM (Customer Relationship Management) – Gerenciamento de relação com o cliente, marketing um-a-um (on to one).

A criação de valor tem como objetivo justamente satisfazer e reter os clientes. Os profissionais do marketing devem se preocupar com o todo o processo na criação do produto e não somente com o valor do bem. Faz-se necessário conhecer o mercado, os consumidores e os concorrentes. Uma vez que para comunicar com eficácia com o cliente, faz-se necessário possuir um banco de dados robusto de informações sobre o processo de venda e todo o comportamento de compra e preferencias individuais dos consumidores daquela organização.

3 Banco de dados

A criação de um banco de dados sobre os clientes atuais e os clientes em potencial é fundamental para o sucesso de uma boa estratégia de marketing de relacionamento. Visto que desenvolver e manter a fidelidade dos clientes é tarefa difícil e em um mercado globalizado e com tantas tecnologias disponíveis.

Las Casas (2011) analisa que “para fazer um marketing com banco de dados, a empresa necessita se preparar com apoio tecnológico que permita o desenvolvimento de uma plataforma de *hardware* e *software* adequada”.

Para Kotler e Armstrong (2003) a utilização do banco de dados é essencial no relacionamento com clientes, pois é com auxílio do mesmo que se faz reconhecer potenciais clientes, adaptar produtos e serviços às especificações de seu público alvo, conseqüentemente, manter e reter clientes para a organização.

De acordo com Las Casas (2011, p.26-27):

A proposta da formação de um banco de dados adequado é transformar os dados em informações pertinentes que ajudem na tomada de decisões de marketing. Conhecendo os consumidores, é possível fazer a divulgação de suas características, satisfações ou insatisfações com produtos, serviços entre outros departamentos da companhia e, assim preparar toda a organização para satisfazer desejos e necessidades dos clientes.

Há uma enorme necessidade de criar e manter o banco de dados em uma organização, pois é com essa ferramenta de relacionamento que alcançará formas de gerenciamento de informações mais apuradas, uma evolução para a empresa.

4 Marketing de relacionamento

Segundo Gordon (2000, p.32):

O marketing de relacionamento deriva dos princípios de marketing tradicional. Ainda que seja bem diferente. O marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo que competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização. O marketing de relacionamento se desenvolve a partir daí, porém possui seis dimensões que fizeram materialmente das definições históricas do marketing. Tomadas em conjunto, essas diferenças tem potencial para transformar a visão da empresa sobre o marketing que ela pratica e sobre quase toda a empresa, desde o trabalho que ela efetua com a tecnologia empregada, passando pelos produtos da fábrica, até a estrutura com que ela alcança seus objetivos.

De acordo com Las Casas (2011, p.25):

No marketing de relacionamento, procura-se manter um perfeito casamento entre clientes e fornecedores. Não se trata de relacionamento para apenas uma vez, mas para o maior tempo possível. As empresas rendem-se às vontades dos clientes e procuram fazer o melhor que podem para conquistá-lo e mantê-lo.

Faz-se necessário que a empresa tenha um ótimo relacionamento com seus clientes, e tal fato é uma preocupação para a mesma, pois esse relacionamento tem como objetivo principal, manter o cliente em situação de pós-venda.

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

A manutenção do cliente deve ser uma preocupação constante de toda a organização, o processo de pós-venda tem como objetivo perceber as reações do cliente quanto à satisfação com a aquisição do bem ou serviço adquirido.

De acordo com Las Casas (2011, p.26):

Para fazer um bom marketing de relacionamento, é necessário que a empresa mantenha um atualizado banco de dados e tenha muita preocupação com a qualidade. Somente com produtos ou serviços de qualidade se mantêm clientes.

Para ter um bom relacionamento com o cliente a empresa deve manter o seu banco de dados bem atualizado, oferecer um serviço de qualidade, induzindo a concretização da satisfação do cliente. O marketing de relacionamento é isso: a manutenção da satisfação do cliente.

De acordo com Gordon (2011), o marketing de relacionamento é capaz de trazer diversas vantagens competitivas e sendo elas importante para o seu desenvolvimento, pois com ele é capaz de fidelizar e reter clientes na empresa, ter um ambiente em que venha beneficiar as estratégias e soluções inovadoras, onde possa criar e testar novas ideias alinhando a empresa com clientes que valorizam o que ela tem a oferecer.

Para Kotler (2008), “A visão de que a empresa deve buscar a preferência do cliente por meio da satisfação de suas necessidades não é nova. O que diferencia o marketing de relacionamento é o foco da continuidade da negociação com os mesmos clientes, ou seja, retenção, ao invés de conquista”.

Assim como para Bogmann (2000) “O marketing de relacionamento preocupa-se com a criação de um novo valor para o cliente, em que compartilha-se esse valor entre produtor e consumidor; o marketing de relacionamento reconhece o papel fundamental que os clientes individuais possuem, não só como compradores, mas também como definidores do valor que desejam”.

É muito importante para a empresa a permanência do cliente na sua organização. Utilizando o marketing de relacionamento, a organização é capaz de

aproximar a empresa do cliente, aumentar a percepção do valor da marca, compreender os desejos e necessidades dos seus clientes potenciais e futuros clientes, conseqüentemente potencializando a rentabilidade da empresa a longo prazo.

As organizações tem investido em novas tecnologias, que se bem gerenciadas propiciam as mesmas um bom relacionamento com os clientes. Dentre estes podemos citar o gerenciamento de relação com o cliente – CRM (Customer Relationship Management).

5 CRM – Customer Relationship Management – (Gerenciamento da relação com o cliente)

Consoante Laudon e Laudon (2004) “O CRM é uma disciplina empresarial e também tecnológica que usa sistemas de informação para coordenar todos os processos de negócios que circundam as interações da empresa com seus clientes em vendas, marketing e serviços”.

O CRM é uma ferramenta que vai muito além de apenas conhecer o cliente, ela se dedica em aprofundar seu conhecimento sobre o consumidor, suas necessidades e desejos, a fim de realmente satisfazer o cliente, transformando essa relação em fidelidade com marca, facilitar na previsão de hábitos dos clientes e auxilia na administração do relacionamento com o mesmo.

Segundo Philip Kotler e Kevin (2006, p.151):

Trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os ‘pontos de contato’ com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. Por ponto de contato com o cliente, entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou produto – isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual.

De acordo com Gordon (2011), o CRM é um processo contínuo entre vendedor e comprador, que deve acontecer em tempo real. É reconhecido o valor dos clientes por seu período de vida. Reconhecendo esse valor, a organização procura se unir com seus consumidores, desenvolvendo um forte relacionamento no interior da organização, facilitando a criação de valor desejado pelos clientes.

Para Philip Kotler e Kevin (2006, p.151):

O CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada um deles as empresas podem customizar seus produtos, serviços, programas, mensagens e mídia. O CRM é importante porque um grande impulsionador da lucratividade da empresa é o valor agregado de sua base de clientes.

Afirma Batista (2006), “sua função é manter e controlar o contato direto da empresa com o cliente, também é denominado como interação com o cliente, utilizando os canais tradicionais, além dos canais mais ligados à tecnologia, como centrais de atendimento telefônico e a própria internet”.

De acordo com Las Casas (2011), “a base do CRM é de que a tecnologia, que deve ser usada não apenas para compilar dados, mas também prestar serviços, como telecomunicações e informática, é administrada de forma a proporcionar condições para a manutenção do relacionamento”.

Sendo assim, o CRM é um software que auxilia as organizações a manter e conquistar atuais e futuros clientes armazenando e gerando informações capazes de gerenciar da melhor forma possível à fidelização de clientes, e que futuramente gerará lucros para a empresa.

O objetivo do CRM é ser mais que um sistema de relacionamento com o cliente. Tem cunho estratégico na organização e propicia reduzir custos, aumentar receitas por cliente, bem como o aumento do faturamento. Uma base de dados, centralizada de clientes, que promove o estabelecimento de um relacionamento cunhado na fidelização do cliente de forma mais objetiva.

6 Fidelização

Fidelizar clientes é gerir, medir e criar valor, é fazer com que a fidelização se torne missão da empresa, pois clientes satisfeitos são clientes fiéis. Utilizar-se de estratégias de fidelização é necessário diante da grandeza da concorrência. Estratégias em que as organizações usem a criatividade para beneficiar diretamente o seu público alvo, assim mantém estável a carteira de clientes, agrega valor à empresa e em seu produto ou serviço ofertado, tornando-se mais forte no mercado, e conseqüentemente, fortalecendo a relação entre a empresa e seus clientes, alcançando a retenção dos mesmos na organização.

Para se obter a fidelidade, Rocha e Veloso (2000, p 49):

Recomendam que se sigam dois caminhos: ter uma marca forte que, por si só, provoque a lealdade dos consumidores ou envolver os clientes a partir dos diferenciais oferecidos, cativando o consumidor de uma maneira emocional, vencendo a disputa racional por um lugar em sua lista de compras.

De acordo com Las Casas (2011, p.28):

O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar. No entanto, a fidelidade deve ser total; além da fidelidade dos clientes, deve incluir todos os funcionários dos departamentos de uma empresa, como também os acionistas.

Para Jeffrey Gitomer (1998 *apud* Philip Kotler 2000), o desafio não é deixar os clientes satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis.

Para Las Casas (2011, p.29):

O conceito de fidelidade requer a criação de um valor constante e, por isso, proporciona um objetivo para se organizar uma empresa e um padrão para se avaliar o nível de alcance destes objetivos.

Já para Philip Kotler (2000), existe uma dificuldade em reter clientes, pois são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes, mais exigentes em relação aos preços, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.

Philip Kotler (2000) 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:

- a. Permanece fiel por mais tempo.
- b. Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes.
- c. Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos.
- d. Dá menos atenção às marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço.
- e. Oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa.
- f. Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

Bonne, Louis E. (2009, p.315), dizem que:

Conhecer o público-alvo, seus desejos e suas necessidades, pode representar a construção de relacionamentos duradouros e sustentáveis que tendem a ser descritos como fidelização chegando em alguns casos à lealdade o que pode representar um processo contínuo de recompra, bem como a atração de novos clientes por indicação dos clientes atuais, além da consumação de uma marca renomeada em atendimento, qualidade.

Segundo Kotler (2006), o processo de conquistar clientes é muito mais caro do que o processo de manter os que já são fiéis à marca.

Las Casas (2005, p.23) discute que:

A importância da fidelização do cliente é reforçada pelo potencial destrutivo dos clientes insatisfeitos que deixaram de realizar negócios com a empresa. Clientes que abandonam o relacionamento representam mais que a perda de um cliente. A comunicação negativa que um cliente insatisfeito realiza pode prejudicar o desenvolvimento de novos negócios e a conquista de novos clientes.

Para Reichheld (1998 *apud* Las Casas 2011), é preciso concentrar-se em determinados clientes e fazer todo o possível para conservá-los, elaborar políticas de preços, linhas de produtos e níveis de serviços voltados para o crescimento da fidelidade.

Segundo Don Peppers e Martha Rogers (2000 *apud* Las Casas 2011), o chamado programa de fidelidade é uma tática para gerar informações e interação com clientes individuais, mas não uma estratégia suficiente para torná-los fiéis. Para transformar a informação e a interação em uma relação de aprendizado e assegurar que os clientes considerem mais conveniente permanecer fiéis do que participar de um programa semelhante oferecido por um concorrente precisa personalizar o tratamento de cada cliente, com base na informação.

Las Casas (2011, p.29), conclui que:

Uma empresa, portanto, deve procurar desenvolver um programa de fidelização com base na personalização; por isso, é importante procurar praticar o marketing um-a-um conceito popularizado pelos próprios autores referenciados.

Empresas preocupadas em fidelizar e manter clientes tem se dedicado em valorizar o cliente e trata-lo como especial. O atendimento personalizado deve ser

considerado um diferencial frete a concorrência. O cliente passou a ser a razão e o centro do negócio.

7 Marketing um-a-um

Segundo Las Casas (2011), desde o início da aplicação do marketing, já era considerado que havia mercados heterogêneos. Sendo assim, de maneira massificada, é possível agradar a um número maior de clientes com necessidades semelhantes. Contudo, há concorrência, e um aumento excessivo de exigências específicas partindo dos consumidores, sendo assim, as empresas estreitaram seu foco e os nichos começaram a se formar, ou seja, grupos ainda menores de consumidores formados a partir dos segmentos. O uso da internet em favor das empresas aproximou ainda mais os clientes por meio do marketing um-a-um.

Gordon (2001, p. 84):

Com a tecnologia mais barata e acessível tornou-se possível o foco no cliente de forma mais eficiente. Isso ocorre porque cada informação fornecida pelo cliente em seus contatos com a empresa pode ser mantida em um único banco de dados acionável sempre que um novo contato for realizado com o cliente. As empresas passam a poder aprender com seus clientes continuamente e assim, compreender melhor sua necessidade de atendê-los de forma assertiva.

Don Peppers (2000 *apud* Las Casas 2011), explica que o processo de fidelização com o marketing um-a-um. No ambiente interativo, ao contrário, o departamento de marketing da empresa, A sabe quem é seu cliente (está no banco de dados) e interage com ele. O cliente diz o que deseja, e a empresa A faz e depois lhe pergunta: Você gostou? Quer algo mais? Ele diz, ela faz, ele oferece um *feedback*, e assim sucessivamente. A empresa A dificulta imensamente a mudança do cliente para a empresa B, uma vez que esse cliente teria de ensinar a B tudo que ensinou a A. Esse cliente pode até abandonar A em primeiro momento, mas há grandes chances de voltar atrás, pois é muito mais fácil para ele começar do ponto onde parou com A do que começar do início com B. É isso que muda.

Las Casas (2011), afirma que as empresas devem diferenciar-se ao máximo os seus clientes para que tenham condições de aproximar-se cada vez mais deles.

Desenvolver uma estratégia de marketing um-a-um passa a ser uma necessidade. Para isso, a aplicação de alguns princípios é necessário:

Identificação: Os princípios de segmentação ou de acompanhamento do mercado devem ser usados para que se possam entender padrões específicos.

Interação: Estabeleça uma comunicação de dois canais com seus clientes. Interaja constantemente oferecendo produtos e serviços dirigidos especificamente a eles.

Rastreamento: Acompanhe o que cliente está fazendo. Faça o rastreamento de suas compras, consultas, páginas visitadas etc.

Customização: Adapte todos os produtos às solicitações dos clientes. Prepare módulos de produto, informações e serviços que podem ser adaptados de forma rápida e que atendam às solicitações do pedido.

Ainda Las Casas (2011, p.31):

A essência do marketing um-a-um, como se percebe, é a capacidade de uma empresa tem de fazer ofertas individualizadas, porém massificadas, o que foi possível com o uso de computadores, pois a tecnologia permitiu a formação de um banco de dados com todos os detalhes de compras dos consumidores.

8 Considerações finais

Conforme descrito nesse artigo, o marketing de relacionamento foi se tornando mais íntimo dos processos administrativos das organizações, tendo como seu foco principal identificar e satisfazer os desejos e necessidades internas e externas do cliente. As organizações anseiam manter um relacionamento duradouro com seus clientes, conhecê-los de perto o suficiente para ser capaz de despertar seus desejos. Kotler e Armstrong (2003), define que para construir um relacionamento confiável e duradouro com os clientes é necessário a criação de valor e satisfação superiores para o cliente.

O objetivo desse trabalho é identificar, analisar e compreender o marketing de relacionamento como fator de fortalecimento da relação com seus clientes para sua retenção e fidelidade.

Através desse estudo foi identificado que o marketing de relacionamento é importante para todas as organizações, pois o mesmo é capaz de manter seu cliente

em situações de pós-venda. A partir do momento que a empresa tem um segundo contato com o cliente, a mesma consegue visualizar se o cliente tornará fiel a seu produto/serviço. Dessa forma, compreende-se que o marketing de relacionamento é necessário, pois é através dele que a empresa planeja, gerencia e operacionaliza as experiências do cliente, podendo aplicar as tecnologia aplicadas buscando a fidelização e criação de valor, fazendo que os ex-clientes se tornem possíveis novos clientes, conforme Cardoso (2001). Ao analisar as empresas e as publicações foi possível explicar como o marketing de relacionamento contribui para o desempenho das organizações podendo melhor atender seus clientes, sendo capaz de conhecer verdadeiramente os mesmos identificando os aspectos que o cliente valoriza, criando estratégias onde que todos os envolvidos se beneficiam.

O arcabouço bibliográfico nos faz compreender que a filosofia orientada para o cliente se consolida em criar valor superior aos dos concorrentes, otimizando a relação custo/ benefício na relação de troca. Reconhecer que os laços entre empresa e mercado devem ser estreitados, sendo o primor deste processo. A gestão organizacional precisa entender que é necessário um arquivo de dados adequado e de sobremaneira efetivo, para que o mesmo seja gerenciado por uma equipe comprometida e qualificada com o processo de reter clientes.

Logo, conclui-se que fortalecimento e a retenção de clientes não é uma tarefa fácil, é um trabalho contínuo entre pessoas, máquinas e processos gerenciados e acima de tudo o comprometimento com a satisfação dos clientes. O presente trabalho identificou as principais ferramentas capazes de manter o cliente satisfeito e conseqüentemente, reter o mesmo na organização. Empresas que utilizam de estratégias de pós-venda já estão conscientes quanto aos seus benefícios, e se destacam no mercado, visto que está sempre à frente de seus concorrentes, trazendo crescimento relevante no fluxo de receitas.

Após um estudo minucioso ficou notória a contribuição e importância de Marketing de Relacionamento no processo de reter clientes, pois segundo Bogmann (2002, p.57) “reter é muito mais barato que conquistar”. Dessa forma, se a organização não consegue reter seus clientes, de nada valerá os investimentos e as novas conquistas que não se concretizam. No processo de fidelização retenção de clientes é necessário uma manutenção constante e colaboradores eficientes.

Referências

BATISTA, Emerson de oliveira. **Sistemas de informação: o curso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. São Paulo: Saraiva 2006.

BOGMANN, Itzhan Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2001.

BOONE, Louis E.. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo. Cengage Learning, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4 ed. São Paulo: atlas 2007.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento** – 2 ed. – São Paulo: Futura 2000.

_____ **Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo. Editora Futura, 2001.

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

_____ **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2003.

_____ **Princípios de Marketing** – 12 edição – São Paulo. Pearson Prentice, Hall 2007.

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

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

_____ **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

_____ **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicação é realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2011.

_____ **Administração de Marketing - 1. ed. - São Paulo: Atlas 2011.**

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa digital**. Tradução Arlete Simille Marques. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

LEVITT, Theodore. **Após a venda ter sido realizada, in mantendo clientes**. São Paulo: Makron Book 1994.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desenho superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.