

Quando o foco é criar clientes, a base do relacionamento é a lealdade.

DAMARIS PEREIRA DE FARIA¹, RAQUEL PINTON GERALDINO DAOLIO²

1 – Aluno do 3º semestre do curso Superior de Tecnologia de Gestão em Marketing;

2 – Professora formada em Relações Públicas com especialização em Comunicação com o Mercado e Marketing.

RESUMO

O presente trabalho visa apresentar o marketing como uma função integrada e sistêmica, levando a uma de suas ramificações que é o marketing de relacionamento onde se é criado valor percebido. Define-se lealdade como um processo voltado às estratégias e não somente fidelização. O foco no cliente como diferencial competitivo, levando a rentabilidade saudável das instituições. E o relacionamento tendo foco externo, mas também interno para que a integração dos processos e funções para alcançar o principal objetivo das empresas que é o cliente seja satisfeito.

ABSTRACT

Having marketing as an integrated and systemic function leading to one of its branches that is relationship marketing where it is created perceived value. Defining loyalty as a process aimed strategies and only loyalty. Customer focus as a competitive advantage, leading to healthy profitability of institutions. And the relationship with external focus, but also internal to the integration of processes and functions to achieve the main objective of companies is the customer is satisfactory.

PALAVRA-CHAVE: Marketing de Relacionamento, Lealdade, Satisfação e Valor.

INTRODUÇÃO

Em uma época em que o cenário mercadológico está cada vez mais competitivo e com mudanças cada vez mais rápidas, as instituições e marcas que não seguirem esse ritmo e evolução serão levadas à inexistência. Assim sendo, é necessário ter alguns diferenciais para se manter no mercado.

Um dos maiores diferenciais que pode e que deve ser usado como base principal de qualquer empresa, e que pode ser usado de formas surpreendentemente rentáveis é o relacionamento com os clientes.

É uma sequência muito básica de fatores que faz uma empresa chegar ao lucro final: ter o que o cliente precisa, no lugar em que ele vá comprar oferecer a um preço que ele queira pagar e tratá-lo suficientemente bem antes e depois da compra, para que ele saia satisfeito e volte ao começo desse processo.

Focando sempre que se o relacionamento com esse cliente não for trabalhado de forma assertiva, atrapalha completamente o restante do processo já desenvolvido. O marketing de relacionamento tem como principal objetivo criar, manter e firmar sólidos relacionamentos entre as empresas e seus clientes, tratando o cliente como parte principal para o desenvolvimento mercadológico, efetuando todos os processos de comunicação e relacionamento assertivamente, a ponto de o cliente perceber valor agregado suficiente que o faz criar um vínculo de lealdade contínua.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O que é marketing?

Marketing em sentido bem básico pode ser compreendido como um processo de mercado que leva o desenvolvimento de técnicas para efetuar vendas. Podemos dizer que é o processo de colocar o produto certo, no lugar certo, na hora, para o público certo, com o preço certo.

O uso do marketing tem se tornado de suma importância para toda instituição que deseja acompanhar as diversas mudanças e evoluções que vem ocorrendo dentro do ambiente mercadológico e se manter competitivo dentro desse mercado, ele é a veia principal das empresas. Para tal é preciso que o uso do marketing saia apenas da visão de que é um departamento onde se cria vendas e propagandas, mas sim tê-lo como um processo sistêmico e integrado, que vai além das fronteiras de troca de produto por dinheiro.

Segunda a American Marketing Association define-se marketing como uma atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidor, clientes parceiros e sociedade como um todo.

“Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras-chave de marketing são qualidade, serviços e valor.”

Focando o contexto sobre ter valor para todos que estejam recebendo influências desse processo de troca, temos uma definição que foca o que realmente vamos levar em consideração para marketing nesse momento. “Onde temos marketing como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de valor superior para o cliente”***

Assim marketing é muito mais que apenas o processo de vendas, porque venda pode ser considerada um processo de via única, apenas entregar algo a alguém. Já com o marketing temos uma mão de via dupla onde entregamos não só um produto, mas também todo o desenvolvimento que levou esse produto a ser feito e entregue, e retornamos com o resultado de satisfação dessa entrega e o cuidado que teremos de ter em manter esse contato para que assim ocorra mais vezes esse processo de compra. Conquistando através desse processo a lealdade de cada cliente.

Marketing é uma filosofia sistêmica, que vai além das vitrines e lojas cheias de produtos com preços: é atitude, aprendizado constante, cultura, sentimentos, trocas, envolvimento, de relações interpessoais, é um posicionamento de postura mental, de absorção de todo tipo de comunicação. Temos essa pretensão de aumentar / maximizar todo esse processo de relacionamento com os consumidores/clientes, onde a escolha feita é por satisfação e qualidade. Esse contexto de trazer qualidade e satisfação começa muito antes de se criar qualquer produto e vai muito além depois da venda, é um ciclo que não cessa e que abrange clientes externos e internos. Onde tudo se encaixa se integra e traz o resultado final que é a lealdade.

Fonte: KELLER, KEVIN L./ KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing , 14edição.

METODOLOGIA

Marketing de relacionamento

Os relacionamentos são parte da natureza humana. São profundamente essenciais.

O marketing de relacionamento é uma abordagem que se usa para desenvolver clientes leais de longo prazo, aumentando assim a lucratividade.

Marketing de relacionamento é a interação das redes de relacionamentos:

- Relacionamento é quando duas partes estejam em contato uma com a outra (fornecedor-cliente/empresa-funcionário).
- Rede é o conjunto de relacionamentos de muitas partes que se transformam em modelos complexos.
- Interação é o contato ativo entre as redes.

A sociedade mercadológica busca muito mais que os 4ps para que seja assertiva para a lucratividade de um produto ou serviço.

Os 4ps basicamente podem ser exemplificados da seguinte maneira:

Um fornecedor precisa de produtos, precisa atribuir preço a eles, promovê-los e distribuí-los no lugar onde o cliente possa comprá-lo.

Os 4ps é o começo e de suma importância mercadológica, porém não é suficiente para o total desenvolvimento do mercado de forma lucrativa. Existem vários outros detalhes que devem ser integrados a esses 4ps.

Esse conceito dos 4ps tem de ter sua concepção bem mais detalhada quando relacionado ao marketing de relacionamento.

Buscamos satisfação de necessidades, buscamos experiências e realização de desejos através de nossas compras. Assim sendo o termo produto que se referia apenas a bens, hoje se refere também a serviços, que podem ou não vir junto com os bens.

Relacionar-se com o mercado é estar introduzido nas tendências e propostas exigidas pelos consumidores. Como exemplo disso, temos a alta qualidade; ser sustentável; ligados a esportes, educação e saúde; às causas carentes; aos relacionamentos internos e externos.

Estar atrelado a essas exigências aumenta a visibilidade da marca e sua importância, atrela a um maior grau de contatos e rede de relacionamentos e de valor agregado na percepção do público-alvo. “O marketing de relacionamento com o cliente permite prestar um serviço de atendimento ao cliente em tempo real.”

Conseguindo através desse processo de relacionamento conquistar a lealdade de forma mais precisa com esse contato direto e constante.

“O objetivo da empresa é criar cliente.”

Peter Drucker

Sim o foco é criar clientes sempre, pois eles são os que fazem a produção de qualquer produto ou serviço ter sentido, tudo o que se cria, se cria no teor mercadológico, se cria para alguma finalidade onde alguém irá fazer uso.

Porém mais que isso toda empresa deve além de criar, manter e reter os clientes. Esse processo ocorre através do desenvolvimento profundo e duradouro do relacionamento da empresa com seus clientes. Os clientes deixaram de ser um mero fator de receita para se tornarem os mais legítimos cooperadores de processos continuados de geração de riqueza na direção da prosperidade compartilhada.

Fonte: KELLER, KEVIN L./ KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing , 14 edição.

Temos a necessidade do uso constante e correto do marketing de relacionamento.

Abaixo vemos uma comparação do comportamento de relacionamento que as empresas tinham e tem de ter para com os clientes e a necessidade de se usar as práticas relacionais cada vez mais de forma essencial.

DÉCADA DE 1990	PRIMEIRA DÉCADA DO SÉCULO XXI
Era do cliente.	Era do comprometimento com o cliente em tempo real.
Enfoque na melhoria do diálogo com o cliente.	Enfoque no conceito de 'importar-se e cuidar' do relacionamento.
Crescente diversidade de produtos e serviços.	Desenvolvimento de produtos customizados.
Crescente concorrência global.	Crescente globalização dos negócios.
Segmentação de mercados, tecnologias e	Segmentação de clientes.

soluções.	
Mudanças organizacionais e estruturais nas empresas, buscando novas maneiras de administrar os negócios.	Reengenharia de Marketing, nova organização de vendas, consolidação das estruturas criadas. As empresas usarão crescentemente o conceito de parcerias.
Canais de distribuição em constante movimento. Ainda que próximos do consumidor sejam preponderantes, os canais frequentemente negligenciam o diálogo com o cliente.	As megafusões e mega-alianças alteram e otimizam os canais de distribuição. Crescente comércio eletrônico.
As mídias tradicionais falham em comunicar claramente as mensagens. Maior uso do marketing direto, e a propaganda procuram encontrar novas soluções criativas e de mídia para atingir os prospectos e obter a resposta desejada.	Crescente esforço de comunicação integrada. Nova força de vendas.
O ambiente de negócios e o cenário futuro da competitividade são imprevisíveis.	O ambiente de negócios e o cenário do futuro da competitividade serão ainda mais imprevisíveis.
As previsões e pesquisas de mercado não fornecem um rumo claro às ações.	Maior uso de <i>Database Marketing</i> para a formulação estratégica.
Demografia e estilos de vida mutantes, sendo que os consumidores não estão mais alinhados como grandes grupos alvo, simples e previsíveis.	Surgimento de novos grupos de consumidores ávidos por produtos de entretenimento, culturais e espirituais.
As exigências do tempo pessoal. Os consumidores estão reconhecendo o valor do tempo, mudando os hábitos do consumo, seus valores e necessidades.	As exigências do tempo pessoal criam um novo varejo, com conceitos de serviços ampliados.
O declínio da lealdade à marca. As promoções e descontos e a falta de diferenciação aos olhos dos clientes estão levando a comprar por oferta.	Valorização da experiência de marca como fator de construção da lealdade.

Comparação entre a última década do século passado e a década vigente. **Fonte:** Bretzke (1999, p.88).

O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chaves, a fim de conquistar ou manter negócios com eles. Os quatro componentes-chave no marketing de relacionamento são os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas investidores analistas). Desenvolver relações sólidas com eles exige a compreensão de suas competências e recursos, necessidades, metas e desejos.

Lealdade vem através de um processo.

O constante relacionamento com os consumidores -marketing de relacionamento- faz com que o índice de lealdade aumente de forma perceptível e rentável. E ter clientes leais é o foco de qualquer empresa.

- ✓ Lealdade: quando o cliente tem preferência pelo produto/marca independente de qualquer fator, pois o produto/marca conseguiu trazer encantamento para esse consumidor. Compras com o coração.
- ✓ Fidelidade: quando o consumidor compra o produto/marca até que o preço ou outro fator os separe. Muito suscetível a variáveis como preço, locomoção entre outras.

Possuir a lealdade é de um trabalho contínuo e árduo de contato e mais contato. Este deve ser feito desde antes de se criar o produto até depois de o consumidor levar esse produto pra casa, o pós compra. O pós-compra é tão ou mais essencial que todos os processos, a falha nesta etapa gera descontentamento e desvalorização, fazendo com que a empresa tenha o lucro só com uma compra com esse consumidor, e fazendo também que a insatisfação desse cliente tome rumos exageradamente grandiosos, com a comunicação através de todos os meios que ele pode fazer hoje e denegrir a imagem da marca por falha nessa única etapa do processo.

A lealdade é uma construção diária. Não é só vender um produto ou serviço de qualidade alta, é sim a construção da confiança é vender confiança e satisfação.

Fonte: KELLER, KEVIN L./ KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing , 14 edição

O uso de uma única palavra resume todos os conceitos que devem ser realizados: PROCESSO. Onde todos os campos mercadológicos são constituídos de processos que necessitam ser desenvolvidos e integrados, para que se alcance o principal objetivo das empresas que são os clientes.

Lealdade não se expressa pela frequência de contatos, mas, sim, por contiguidade todo o processo de crescimento global de uma pessoa, onde a empresa criou vínculos quase que afetivos e obtém a cada tempo mais e mais informações de seus clientes individualmente.

Planos de fidelidade é apenas uma pequena parte desse processo para se chegar à lealdade. Pois afinal, lealdade é um vínculo eminentemente ético e, por isso mesmo, uma produção conjunta.

É notável que a lealdade seja o êxtase de rentabilidade para a empresa, ser rentável através desse processo é a transformação do relacionamento em uma célula de progresso contínuo em todas as áreas.

VALOR PARA O CLIENTE

O vasto universo de produtos, marcas e fornecedores que são encontrados hoje em dia faz com que os clientes/consumidores optem por aquele que lhe trará benefícios, tais benefícios devem proporcionar maior percepção de valor.

A satisfação e o ato de voltar a efetuar novas compras dependerão muito se o produto/serviço conseguiu atender as expectativas de valor esperado.

Essa percepção de valor é analisada através de todo um estudo do comportamento do consumidor, sabendo que cada um é diferente do outro, devido a vários fatores (lugar, idade, sexo, cultura e aprendizado, entre outros).

Como base o valor percebido pelo consumidor é definido como a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e todos os custos de uma oferta e as alternativas percebidas. O valor total para o consumidor é o valor monetário percebido de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os consumidores esperam de uma determinada oferta de mercado. O custo total para o consumidor é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar uma determinada oferta de mercado.

Em suma, Valor é como a diferença entre o que o cliente espera e o que ele recebe. Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e suas expectativas.

Um nível de satisfação tem de chegar ao encantamento para que o cliente venha a ser fiel e seguir para a lealdade com a marca/produto. Esse encantamento cria um vínculo emocional com a marca e a empresa. Esse vínculo faz com que o cliente perceba que o produto está entregando um alto valor para ele e assim isso se torna um ciclo de compra e relacionamento. O consumidor tem de sentir que faz parte da empresa, como uma família.

Essa satisfação e encantamento são essenciais também em questão econômica para as empresas, pois atrair um novo cliente custa mais do que manter um já existente e muito mais custa tentar trazer de volta a rede um cliente insatisfeito.

Satisfação dos clientes é um indicador prospectivo que eleva a participação de mercado com o tempo.

Fatos para investir na satisfação dos clientes:

- A conquista de novos clientes pode custar de cinco a dez vezes mais do que a satisfação e retenção dos clientes atuais.
- Uma redução de 5% no índice de perda de clientes pode aumentar dos lucros em algo entre 25% a 85%, dependendo do setor da atividade.

A satisfação é necessária, mas pode se perder ao longo do tempo, visto que os clientes mudam muito rápido de hábitos e interesses, devido as constantes evoluções e tendências do mercado. Por isso é preciso almejar e trabalhar ambiciosamente para alcançar o encantamento do cliente como forma de retenção do próprio.

Muito ligado à satisfação e valor é saber as necessidades reais de nossos clientes/consumidores. Necessidades existem e tem de ser supridas de alguma forma, focamos que então seja nosso produto ou empresa que supra essas necessidades. A superação da expectativa do cliente é fundamental. Boas empresas procuram fazer o que os clientes pedem, mas, as mais admiradas, aquelas que lideram seu segmento fazem para o cliente aquilo que eles querem, muito antes deles saberem que querem.

Fonte: KELLER, KEVIN L./ KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing , 14edição.

Endomarketing: estratégias de marketing interno gera satisfação

Endomarketing é o termo usado para definir a comunicação com o publico interno. É elo de comunicação do produto no mercado.

O processo de satisfação começa de dentro para fora, para que se tenham bons produtos e boa comunicação com os consumidores é certo que se tem uma boa comunicação com os clientes internos. É fato que se tem de convencer que os funcionários comprem o produto, marca antes dos consumidores. Eles são nossos primeiros clientes

A garantia de qualidade/satisfação depende diretamente dos processos internos alinhados, ajustados. Padronizar todas as áreas. Ter a integração dos funcionários com todas as mudanças que estão ocorrendo dentro da empresa.

Deixar claro a importância do funcionário e da empresa na mente desse nosso primeiro cliente. O processo de fidelização até chegarmos à lealdade - que é o que toda empresa almeja- de nossos clientes externos deve também ser feita com nossos clientes internos.

Para todo tipo de processo de uma empresa é necessário verba, essa verba tem de ser vista como um investimento. Por isso o bom planejamento para que o relacionamento e a comunicação com esse cliente seja assertiva é essencial.

O artigo mostra através de definições de conceitos a relevância do marketing de relacionamento dentro do atual ambiente mercadológico. Focando como principal estratégia os processos que levam um cliente a manter um relacionamento leal para com as empresas. Mostra assim, a eficácia do marketing para gerar rentabilidade e agregar valor. E destaca a importância de saber que uma instituição, produto ou serviço só existe se existirem os clientes/consumidores. Foram utilizados como referência, autores específicos em marketing de relacionamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, temos uma percepção maior a respeito do relacionamento com os clientes. Onde se sabe que eles são a parte principal para a qual se deve trabalhar, sem os clientes, não há porque fazer produtos ou serviços. Os clientes são a fonte de todo recurso monetário saudável das empresas. Ter clientes e saber mantê-los são a base de tudo. Temos ferramentas e processos para a manutenção desses. Onde através de um processo de estratégias alcançamos a lealdade que é tida através de uma percepção de valor tanto da empresa para o cliente quanto do cliente para a empresa. Onde é preciso ter as duas partes em consenso para a funcionalidade desse processo de lealdade. Reforçando assim que para a manutenção, crescimento e desenvolvimento de qualquer empresa, instituição ou até mesmo pessoa é essencial o uso do marketing suas ramificações e seus processos, focando sempre o bom relacionamento gerador de valor e vantagem competitiva.

BIBLIOGRAFIA

1. TEIXEIRA MOREIRA, José Carlos. Foco do Cliente – O Cliente como leal investidor para o futuro da sua empresa. editora Gente, 2009.
2. KOTLER, PHILIP. Marketing de A a Z – 80 Conceitos que todo profissional de marketing precisa saber. Editora Elsevier, 2003.
3. DESATNICK, ROBERT L. /DETZEL, DENIS H. Gerenciar bem é manter o cliente. Como atingir e manter um atendimento superior ao cliente m toda a organização. Pioneira, 1994
4. KELLER, KEVIN L./ KOTLER, PHILIP. Administração de marketing, 14edição.
5. GUMMENSON, EVERT. Marketing de relacionamento total, 3edição, 2010.
6. BRETZKE, MIRIAN. *Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real com CRM*. Atlas, 1999.