



Universidade Norte do Paraná

SISTEMA DE ENSINO PRESENCIAL CONECTADO
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

DELAINE DE ASSIS ORLANDO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
FIDELIZANDO O CLIENTE**

MARABÁ - PARÁ
2009

DELAINE DE ASSIS ORLANDO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
FIDELIZANDO O CLIENTE**

Trabalho de BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO
apresentado à Universidade Norte do Paraná -
UNOPAR, como requisito parcial para a obtenção de
média bimestral na disciplina de FUNDAMENTOS DO
MARKETING.

Orientador: Prof^a. LARISSA ZAMARIAN DUCCI

MARABÁ - PARÁ
2009

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
2 DESENVOLVIMENTO	4
3 MARKETING E PROPAGANDA	11
4 CONCLUSÃO	Erro! Indicador não definido.
REFERÊNCIAS.....	Erro! Indicador não definido.

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho, irei tratar do Marketing de Relacionamento (MR), mecanismo no qual tem como meta edificar e estreitar os laços de relacionamento entre a empresa e seus clientes, seja através do atendimento personalizado ou com um produto ou serviço diferenciado que difunda a importância da marca e a rendimento da empresa ao transcorrer do tempo.

2 DESENVOLVIMENTO

O Marketing de Relacionamento é a evolução do marketing de outrora, ou seja, num passado não muito distante o marketing visava o produto a ser comercializado ou serviços a serem prestados, os lucros para ser mais exata, porém com o decorrer do tempo e com as constantes mudanças de mercado, hoje o marketing se expandiu e deixou de ser focado no produto para ser focado no cliente, isto é, o Marketing de Relacionamento – MR é a junção perfeita de táticas de tendem a propor um conhecimento amplo de relacionamento entre a Empresa e seus clientes, de conhecer com profundidade seu perfil e conforme cada perfil atender de forma personalizada e mais dinâmica, eficiente e eficaz suas necessidades e reais satisfações.

Este mecanismo não é adotado apenas pelas Empresas de grande porte, mas sim de Empresas com diferentes segmentos ou recursos financeiros que dele necessite, pois já é evidente que este recurso além de trazer inúmeros benefícios diretos e indiretos para a Empresa tem também muito a ser explorado e gerido pela organização.

Somente a Empresa que conheci, respeita e acima de tudo preza por seus clientes pode não somente manter sua estabilidade, mas principalmente ainda mais expandir seu quadro de clientes e conseqüentemente crescendo a demanda cresce também a produção e, por conseguinte o lucro ou patrimônio da Empresa.

Para ser mais objetiva, poderia resumir o MR numa única frase “fidelização do cliente”, isto porque se o cliente é reconhecido, respeitado e acima de tudo valorizado pela Empresa, é lógico que este jamais ou em último caso irá deixar de consumir o produto ou serviço da Empresa que o valoriza para se sujeitar a outra Empresa que além de não o conhecer, não o satisfaz como queria e principalmente deveria.

Hoje, o Marketing de Relacionamento (MR) é o instrumento principal e indispensável para o aprimoramento e solidez da Empresa. Ainda que com recursos restringidos, a empresa pode praticar e mensurar ações de relacionamento para reter e fidelizar clientes com potencial, uma vez praticado, o mesmo proporciona para a empresa compromissos com todos os envolvidos, sejam eles clientes, funcionários, enfim clientes internos ou externos ou qualquer outro público

atingido por suas ações.

O MR nos revela acima de tudo, que é primordial investir na manutenção do cliente já conquistado, porque esta cada vez mais difícil conquistar clientes novos e se não houve um relacionamento adequado entre Empresa e o cliente certamente será igualmente cada vez mais fácil de perder os que já se possui, assim, posso concluir que o ideal é conservar o cliente por meio da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização.

Abaixo citarei alguns dos benefícios do Marketing de Relacionamento e comentarei um pouco a respeito de cada um :

1. - **Qualidade:** significa que os produtos ou serviços prestados pela Empresa atendem as exigências do mercado e da clientela;
2. - **Credibilidade:** significa que os clientes podem confiar e confiam na marca da Empresa.
3. - **Satisfação:** igualmente como a qualidade, os produtos e serviços prestados ou ofertados atendem as necessidades do cliente e de forma mais eficiente e eficaz;
4. - **Aprendizagem:** possibilita o crescimento da Empresa em termos global e de pessoal especialmente, porque estudando e conhecendo o perfil do cliente, acaba ampliando a visão mercadológica que o envolve;
5. - **Inconveniências na escolha de outra Empresa:** Se o cliente tem vínculo com a Empresa, seja pelo seu atendimento diferenciado ou a vantagem de custos, dificilmente ele irá se dispor a procurar o concorrente;
6. - **Redução da perda de clientes:** Se o produto ou serviço supera a expectativa, isto gera satisfação ao cliente e se o cliente está satisfeito certamente ele será fiel a Empresa que o valoriza;
7. - **Redução dos custos com publicidade:** Se o cliente é fidelizado, embora isto gere custos também a Empresa, todavia , este custo será reduzido em comparação a propaganda para divulgar e chamar a atenção de novos clientes, conseqüentemente o custo com publicidade será e muito reduzido;

8. - **Aceitação por preços mais altos:** como mencionei em relação a redução da perda do cliente, se o produto supera a expectativa, se a satisfação do cliente é plena, ainda que fosse ofertado o produto ou serviço com um valor maior em relação ao concorrente ainda assim será ainda adquirido pelo cliente por que este procura benefício e não custo.

Para reforçar a idéia do que seria Marketing de relacionamento posso relatar aqui algo que aconteceu comigo, mas não na condição de cliente mas sim atendente e o grau de satisfação que o cliente obteve:

Sou coordenadora de cursos de Ensino a Distância – EAD, em meio aos vários cursos que trabalho em sua maioria são cursos de informática e dentre eles o de AUTOCAD, um curso que é complexo e muito requisitado em algumas Empresas, bom continuando, logo que iniciamos não tínhamos um serviço de internet que atendesse adequadamente a metodologia dos cursos e as vezes o sistema travava, certo dia meu aluno estava fazendo as atividades e após certo tempo avaliando as perguntas e respondendo conforme o conhecimento dele, ocorreu que na hora de concluir ao pedir para enviar dava erro e falhava a transmissão, logo o mesmo ficou decepcionado por não conseguir ver o resultado e por julgar que teria que refazer tudo novamente.

Percebendo a situação do aluno, retornei a página do exercício respondido, imprimi e em seguida pedi para o aluno fazer o logon e logo após logar de novo na página do exercício e que respondesse da mesma forma para ele verificar o desempenho dele, o que para satisfação do mesmo ele tirou 8 e me agradeceu por minha tentativa e atitude em o acompanhar e resolver o problema para ele, pois segundo ele, o próprio já estava desistindo e poucas pessoas agiria assim.

Após este episódio e alguns outros menos relevantes, meu aluno concluiu o curso e dias após retornou na Empresa para me agradecer pelo apoio e dedicação que o prestei e que ele ao concluir o curso acabou fechando um contrato com uma grande Empresa e estaria se mudando para outra cidade, mas que me agradecia e que certamente se ele ficasse mais tempo na cidade farias outros cursos porque ficou muito satisfeito com o tratamento que recebeu, em especial, pela motivação pessoal.

Enfim, o fato de tratá-lo bem, de preocupar com o seu desempenho, de sempre o tratar pelo nome, ter certeza de que esta sendo bem amparado foram o ponto principal para a satisfação deste cliente, o tratamento diferenciado que ele recebeu o fez não apenas permanecer no curso como também ainda gerou novos contratos através dele, e sem sombra de dúvida isto somente foi possível devido estar atenta no cliente como regi o marketing de relacionamento.

Como este cliente, eu também já vivenciei situações nas quais o atendimento diferenciado me conquistou e acabei priorizando a compra em determinada loja por este fato, muitas vezes até mesmo indo contra ao fato de que o concorrente ofertava algo mais em conta , digo, acessível economicamente falando.

3 MARKETING E PROPAGANDA

Para melhor entendimento a cerca do assunto, posso ressaltar que marketing é o eixo central do desenvolvimento da Empresa, pois é ele quem determina o que produzir, como produzir e para quem produzir, já a propaganda, por sua vez, é instrumento, ou melhor, é um dos instrumento dos quais estas idéias e propostas fazem chegar a informação ao seu público alvo, seja ele interno ou externo, porém , mais precisamente externo.

Compete ao marketing determinar qual o contexto da mídia a ser divulgada, bem como qual o público que quer atingir, todavia, compete a propaganda a ação de dar forma a essa mensagem, de maneira que ela chegue clara e objetiva e assim atinja os resultados desejados ou ainda mais, que supere as expectativas.

Ainda que em dados momentos nem sempre seja possível fazer distinção, é óbvio que as atividades do publicitário e do profissional de marketing são complementares, tanto que a publicidade é meramente um dos pilares do Marketing, assim enquanto o primeiro cuida da criação da propaganda, o segundo trabalha com o próprio desenvolvimento do produto, como o tamanho, a embalagem, usabilidade, enfim, todos os processos de produção e conclusão do produto ou serviço a ser prestado ou ofertado.

Outro detalhe importante a ser mencionado é que está diretamente integrado também, no processo de venda, que inclui identificação de mercados consumidores e abordagem desse público.

O Marketing engloba as atividades de administração, devendo não só identificar o que o mercado quer, mas sim e também, se antecipar aos potenciais consumidores.

Gerando novos serviços e produtos, o profissional precisa ter uma visão do conjunto do produto, desde a tecnologia até a estratégia de propaganda e comercialização. Em resumo, o Marketing é o ato de colocar um produto no mercado utilizando a Publicidade como uma importante ferramenta.

De acordo com tudo que efetuei a exposição acima e analisando a situação entre os sócios da Empresa a ser tratada neste trabalho, posso garantir que o segundo sócio está totalmente obsoleto, errado em seu julgamento e mais ainda em suas ações. A partir do momento que ele julga dispensável e até uma afronta

aos seus clientes trabalhar com o marketing dentro da organização então ele demonstra não apenas visão estreita como também e principalmente despreparo ou desinformação a cerca do mercado e suas influências dentro da mesma.

A Empresa hoje para prosperar precisa contratar todas as ferramentas que o marketing ofereci em especial o de relacionamento, pois sem estes itens fica difícil captar , desenvolver e difundir as informações que envolvem todo o processo de produção da organização, e estritamente venda e registre na praça a sua marca acima de tudo de modo eficiente e eficaz.

É primordial hoje, que a Empresa conheça com profundidade o mercado, desde suas tendências, possíveis concorrentes ou não, sua clientela, enfim a demanda como um todo e para tal feito é preciso o marketing, em especial o marketing de relacionamento, estruturando o pessoal, o financeiro e operacional da Empresa e principalmente identificando o perfil dos clientes e assim sanando suas necessidades e certamente o fidelizando com um tratamento diferenciado ou um valor adicionado ao produto ou serviço com maior acessibilidade, esta identificação do cliente, suas expectativas só serão conhecidas e aproveitadas através da pesquisa de mercado e a partir daí toda e qualquer decisão tomada será de acordo com a demanda e não mais apenas a contento do financeiro da Empresa.

A clareza de todo o processo mercadológico é mais que uma ferramenta é um eixo central para o sucesso da Empresa, caso contrário, corre-se o risco de ficar defasado os produtos e serviços e conseqüentemente a clientela além de passar a adotar como marca o concorrente ainda contribui para sua derrocada ao difundir negativamente a sua marca por falta deste vínculo positivo que não foi firmado como revela ser fundamental o Marketing de Relacionamento.

Como dizem um cliente satisfeito pode até trazer um ou dois clientes a mais para a sua organização mas certamente um cliente insatisfeito pode tirar muito mais cliente do que se pode imaginar por sua “propaganda negativa”.

4 CONCLUSÃO

Este trabalho e seu assunto em questão só reforçaram a idéia de o marketing é fundamental dentro da organização de uma Empresa e hoje ele atua em diversos setores, assumindo até mesmo o papel gerencial como já foi relatado em algumas aulas.

Tem uma pequena passagem que faz um trocadilho a respeito disto, isto é, já foi comprovado cientificamente que o ovo da pata é muito maior e possui muito mais nutrientes em relação ao o ovo de galinha, porém o mais consumido estatisticamente é o de galinha. Sabe por quê? É porque quando a galinha bota, ela grita anunciando que botou , já a pata se esconde e não divulga nada, em resumo a propaganda é a alma do negócio e assim também diria que o marketing é o grande “mestre das estratégias” neste momento de transição em que a livre concorrência é acirrada e cada qual precisa se armar como pode para vencer os obstáculos e se manter de pé, principalmente expandir.

REFERÊNCIAS

Toda o trabalho desenvolvido foi baseado em dados fornecidos pelo próprio material didático que o curso ofereceu, que vão desde apostilas ou slides das aulas como também os conteúdos repassados através das web aulas e como complemento