

# Marketing de Relacionamento

- **Cliente Fiel:** aquele que volta sempre à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou com o serviço.
- **Fidelização:** é o processo pelo qual um cliente se torna fiel.
  - Uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente. Em setores de rápida transformação, essas relações tornam-se cada vez mais importantes.
  - A lealdade ocorre quando o consumidor se depara com um problema que é imediatamente resolvido pelo fornecedor.
  - Em setores de alta tecnologia, **os consumidores escolhem os produtos pela força dos atributos não-tecnológicos.**

- ♦ **Marketing:** é uma forma de tentar administrar a demanda de bens e serviços. Marketing, hoje, se direciona para obter o máximo de satisfação de consumidor ou da qualidade de vida.
- **Todo negócio começa e termina com o cliente.**  
No final haverá sempre o cliente.
- **Marketing de Relacionamento :**
  - empresa planeja e alinha seus processos de negociação, sua política de comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja;

- **Marketing de Relacionamento :**

- **é um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor, em tempo real;**
- **reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não ao ser abordados a cada compra;**
- **procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus participantes (inclui fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas)**

## No Marketing de relacionamento não deve-se esquecer de:

*história do Pedro Jardineiro*

- Verificar se o cliente está obtendo o que foi prometido;
- Ser confiável e seguro;
- Treinamento, treinamento, treinamento;
- Feedback como fator essencial;
- Você conhece o gerente do supermercado?
- Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e atendidos.

## □ Níveis de Relacionamento:

- **Básico:** vendeu acabou;
- **Reativo:** deixa o telefone para reclamações;
- **Confiável:** liga-se para o cliente para saber se há problemas ou sugestões;
- **Pró-ativo:** liga-se para o cliente para sugerir melhores maneiras de utilizar o produto e oferecer novos;
- **Parceria:** trabalha-se em conjunto com o cliente na busca de soluções.

Onde nós estamos?

- Marketing de relacionamento é uma filosofia cujo resultado depende do comprometimento dos dirigentes da empresa e de todos os funcionários.
- “Um dos maiores patrimônios da empresa é o número dos clientes que ela possui e o grau de relacionamento que tem com eles”.
- É fundamental que o objetivo traçado seja **simples e único** para que seja alcançado mais rapidamente.

- **O Cliente**
  - **O Cliente Externo** (busca pelo torcedor)
  - **O Cliente Pessoal** (família, amigos, etc.)
  - **O Cliente da Concorrência** (porque preferem a concorrência?)
  - **O Cliente Interno** (empowerment, teamwork)
- A relação com o cliente reflete a relação com seu subordinado. **Gerenciar com eficiência e eficácia os seus subordinados representa um grande caminho percorrido, em direção ao sucesso.** Em outras palavras: se a organização quiser conservar seus clientes, é melhor se acostumar, primeiro, à idéia de conservar seus subordinados.

- Acabar com o espírito do herói solitário. **que funciona muito bem no cinema, não no mundo real.**
- Não às críticas individuais **e sim ao treinamento do trabalho em equipe.**
- Criar um espírito de equipe, **responsável e sintonizada com a política da empresa.**
- Eliminar as responsabilidades individuais **e estimular a equipe a assumir o problema e encontrar a solução.**

- **A tecnologia da informação a serviço do Cliente interno**
  - automação das funções do escritório;
  - implantação do relatório administrativo;
  - introdução aos computadores de mesa;
  - administração dos dados intra-empresariais, e comunicação inter-empresarial;
  - integração do Cliente.

- Reter Clientes Antigos é muito mais vantajoso que conquistar novos Clientes.
- **(Filho Pródigo)** Errar é humano, recuperar um cliente é divino - Pesquisas provam que clientes que tiveram seus problemas solucionados se mostraram mais fiéis do que clientes simplesmente satisfeitos.
- **O marketing de relacionamento, através de pesquisas, comprova que a correção do erro é mais bem recebida do que a perfeição.**
- Se o seu cliente ligar antes, **seja rápido** nas respostas e soluções.
- **Errar é humano, seja correto com ele e corrija o erro. O Cliente saberá reconhecer.**

- **Comunicação formal e informal com os Clientes e a importância de ouvi-los**
  - **Comunicação informal**
    - o que estamos fazendo errado?
    - o que estamos fazendo certo?
    - novas idéias, novos produtos?
    - acrescenta valor para o produto ou serviço?
  - **Comunicação formal**
    - criar mecanismos de comunicação com os Clientes.
    - pesquisas de satisfação, etc.

- **O banco de dados de Clientes é um instrumento de maior importância no marketing de relacionamento:**
  - **É um instrumento completo, que permite conhecer e classificar o Cliente de forma a melhor orientar o marketing de relacionamento;**
  - **Informações atualizadas em tempo real;**
  - **Canal de comunicação com o Cliente.**
  - **Vide Internet.**
- **A ferramenta Case pode ser considerada como parte do banco de dados de Cliente.**

- **Técnicas de tangibilização para a fidelização de Clientes:**

	<b>PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO</b>	<b>PROMOÇÕES</b>
<b>Objetivo</b>	Criar um relacionamento permanente entre Cliente e Empresa	Aumentar o volume de vendas em situações específicas
<b>Público</b>	Consumidores mais freqüentes, maior gasto médio, mais fiéis	Qualquer comprador, independente do seu perfil
<b>Recompensa para o Cliente</b>	De longo prazo	De curto prazo
<b>Duração</b>	Contínua, de longo prazo	Prazo determinado

- **Qualidade, serviços ao Cliente e pós-marketing:  
componentes-chave do marketing de relacionamento:**
  - **Qualidade: o fator fundamental**
  - **Satisfação do Cliente**

# Modelo de Qualidade de Serviço e Bens

**Qualidade de Projeto**

**Qualidade de Produção**

**Qualidade de Entrega**

**Qualidade de Relacionamento**

**Qualidade Técnica**

**Qualidade Funcional**

**Imagem**

**Experiências**

**Expectativas**

**Qualidade percebida pelo Cliente**

**=**

**Satisfação do Cliente**

# Modelo dos cinco "gaps"



# Formação das Expectativas



# 1a. Lei dos Serviços

$$S = P - E$$

**S = Satisfação/Insatisfação do Cliente**

**P = Percepção do Cliente**

**E = Expectativas do Cliente**

# conclusões

- Temos que saber o que o Cliente quer;
- Os Clientes **não** são iguais;
- Temos que gerenciar as expectativas do Cliente;
- Temos que planejar nossos processos para atendermos ao Cliente;
- Temos que criar valor para o Cliente;
- Temos que treinar nosso pessoal para bem atender ao Cliente;
- Temos que ter canais de comunicação com o Cliente para realimentarmos o processo.

**OBRIGADO!**