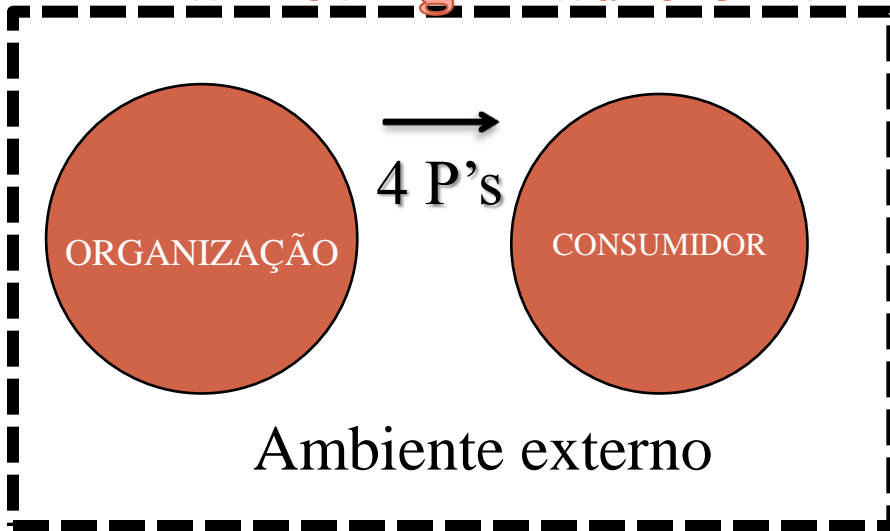


**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA**  
**PROFA: DACIANE DE OLIVEIRA SILVA**  
**DISCIPLINA- ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA**

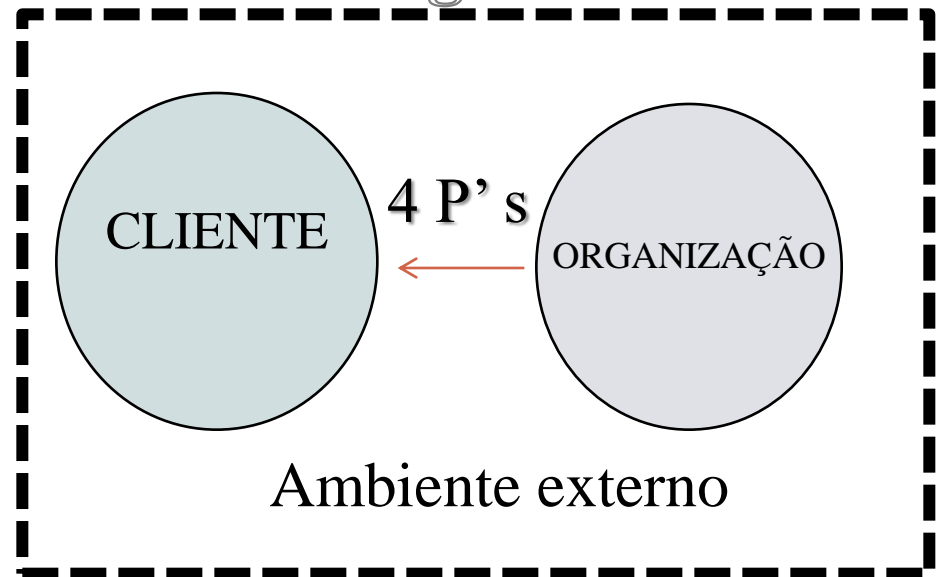


**MARKETING DE**  
**RELACIONAMENTO**

# Marketing Tradicional



# Marketing Moderno

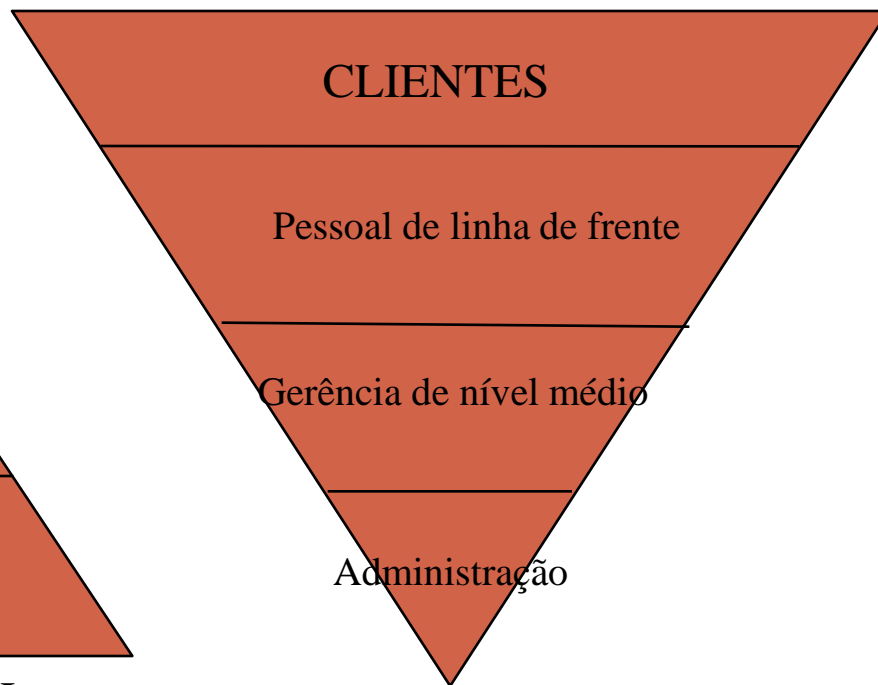


Fonte: Las Casas (2009,p.50)

# CONSTRUÇÃO DE VALOR, SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DO CLIENTE



ORGANOGRAMA TRADICIONAL



ORGANOGRAMA DE EMPRESA MODERNA ORIENTADA PARA O CLIENTE

Fonte: Kotler e Keller (2006, p.139)

# MARKETING DE RELACIONAMENTO

- ✓ Surgiu na década de 90, Regis Mckenna com a mensagem em seu livro: tudo começa com o consumidor.
- ✓ Segundo ele, a sobrevivência em mercados dinâmicos depende de estratégias baseadas em alicerces fortes, ou seja, um relacionamento duradouro com os clientes.
- ✓ Vafra (1993) afirmou que o marketing tradicional já estava saturado devido a alterações na economia, aumento da concorrência e um consumidor mais exigente. Então, o marketing de relacionamento é uma evolução da função de marketing.
- ✓ Ainda na década de 90, o desenvolvimento da indústria de tecnologia e das telecomunicações permitiu ao profissional de marketing uma interação maior com seu cliente e a intensificação dos relacionamentos.



# FUNÇÕES DO MARKETING

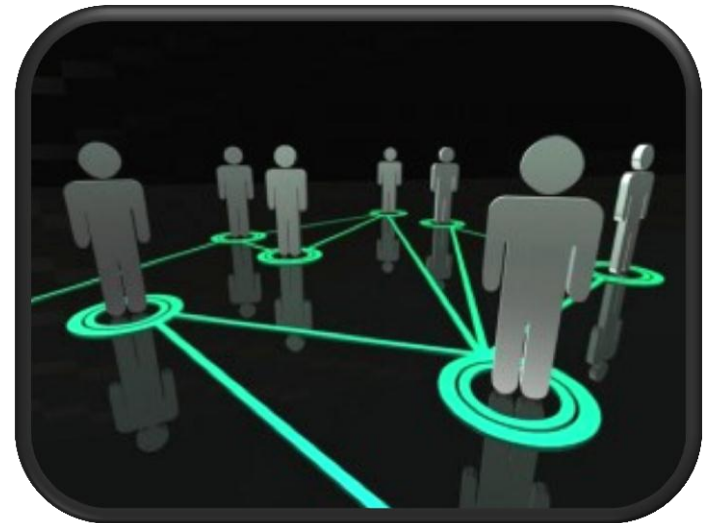
Segundo os autores do livro Marketing –perspectivas e tendências, o marketing pode ser dividido em duas funções:



Marketing de relacionamento

CRM (*customer relationship management*)

Marketing one-to-one



# MARKETING DE RELACIONAMENTO

Você se relaciona pessoalmente a curto prazo com as pessoas?  
Será que as empresas e os clientes também são assim?

**MKT DE RELACIONAMENTO:** significa criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com clientes e outros interessados. Criar alicerces fortes por meio de relacionamento, abandonando os anúncios e promoções.

**POR QUE ESTA PREOCUPAÇÃO COM O RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES?**

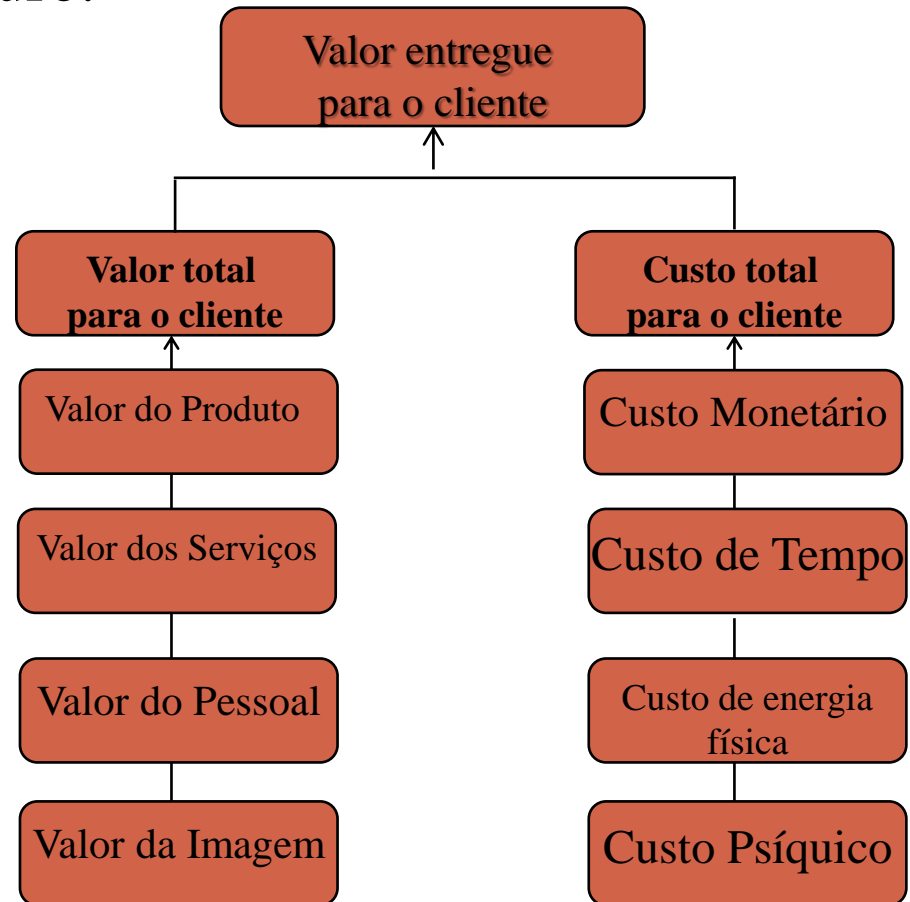
- 1- Concorrência acirrada
- 2 - Percepção do valor do cliente ao longo do tempo

**RELACIONAMENTO = VALOR + SATISFAÇÃO**

# Valor para o cliente

Enquanto as vendas e a participação de mercado refletem o passado, o valor do cliente sugere o futuro.

Ex: BMW e Cadillac



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.140)



# Satisfação para o cliente

**SATISFAÇÃO = DESEMPENHO REAL das EXPECTATIVAS DOS CLIENTES**

## **GRAUS DE SATISFAÇÃO:**

**DESEMPENHO < EXPECTATIVA = cliente insatisfeito e infiel**

**DESEMPENHO = EXPECTATIVA = cliente satisfeito e fiel**

**DESEMPENHO > EXPECTATIVA = extremamente satisfeito ou encantado e fidelizado.**

Ex: Carro



# Construção de fidelidade

Antes da globalização: SATISFAÇÃO = FIDELIZAÇÃO

Depois da globalização: SATISFAÇÃO = ENVOLVIMENTO = FIDELIZAÇÃO = Gestão do relacionamento com o cliente.

Níveis diferentes de investimento:

MARKETING BÁSICO

MARKETING REATIVO

MARKETING RESPONSÁVEL

MARKETING PROATIVO

MARKETING DE PARCERIA



# Gestão de relacionamento com clientes

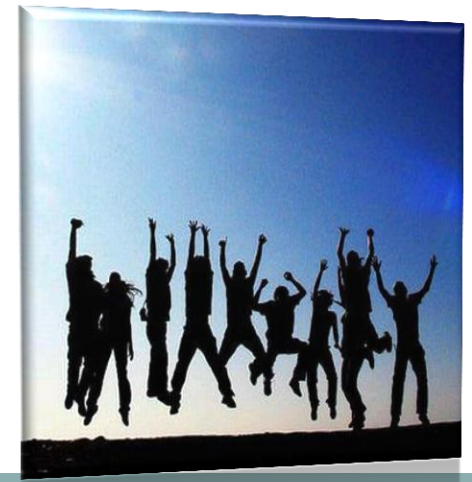
BANCO DE DADOS (CRM): *database marketing* sistema para gerenciar relacionamento com o cliente.

ADMINISTRAÇÃO DE RELACIONAMENTO DE PARCERIA: todos têm que entender seu papel no processo de satisfação do cliente;

COMUNICAÇÃO COM CLIENTES: contato entre empresa-consumidor deve ser personalizado;

AÇÕES DE FIDELIZAÇÃO- vínculos a longo prazo com o cliente:

Benefícios financeiros  
Benefícios sociais  
Benefícios estruturais



# Gestão de relacionamento com clientes

## BANCO DE DADOS DO CRM :

Gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente;

Com base nas informações obtidas podem customizar produtos e/ou serviços;

É usado com mais frequência por empresas que atuam no mercado empresarial e por prestadores de serviço (hotéis, bancos, companhias aéreas, seguradoras e administradoras de cartão de crédito).

## DESVANTAGENS

Alto custo de implantação e manutenção;

Não deve ser usado por clientes que tem pouca fidelidade a marca.

Ex: filme



# Gestão de relacionamento com clientes

## DATABASE MARKETING

*É o processo de construir, manter e usar banco de dados de clientes e outros registros (produtos, fornecedores, revendedores) para efetuar contatos e transações e para construir relacionamento com o cliente.*

*Data warehouse: integração de dados internos e externos de uma organização em uma estrutura única.*

*Data mining: técnicas estatísticas e matemáticas para extrair informações sobre clientes e tendências*



# Gestão de relacionamento com clientes

## Administração de relacionamento de parceria

Parcerias dentro da empresa e parcerias externas

### **Parcerias dentro da empresa:**

Todos os departamentos devem se unir em torno de uma única causa: criação de valor para o cliente.

### **Parcerias externas:**

O sucesso da empresa é o resultado da ação de um conjunto: fornecedores, parceiros do canal e até do concorrente.

Ex: Dell e a microsoft; volkswagen e midland (biodiesel)



# Gestão de relacionamento com clientes

## Diferenças entre programas de fidelização e promoções

Dimensões	Programas de fidelização	Promoções
Objetivo	Criar relacionamento permanente entre cliente e empresa	Compras em oportunidades momentâneas
Público	Consumidores frequentes, de maior gasto, mais fiéis	Qualquer comprador, independente de seu perfil
Recompensa para o cliente	A longo prazo	A curto prazo
Duração	Contínua, de longa duração	Prazo determinado de curta duração

Fonte: Rocha e Veloso (1999, p.56)

# Gestão de relacionamento com clientes

## AÇÕES DE FIDELIZAÇÃO ou ABORDAGENS DE RETENÇÃO

### 1- BENEFÍCIOS FINANCEIROS:

#### 1.1 - Programas de frequência de compras

- Devem ser oferecidos de forma estratificada, ou seja, de acordo com as compras do cliente. Ex: American Airlines

#### 1.2 - Programas de marketing de associação

- Grupos com afinidade com o produto ou serviço e que discutem e trocam informações sobre ele;
- O mais indicado é um grupo pequeno de associados, pois a fidelidade a longo prazo é mais garantida. Ex: Harley Davison





# Gestão de relacionamento com clientes

## **2- BENEFÍCIOS SOCIAIS:**

Trata-se de estratégias de individualização e personalização do relacionamento com o cliente.

EX: *Atendente on line* em sites da empresa, contatos telefônicos, promover eventos e entretenimento.

Ford- atendimento



# Gestão de relacionamento com clientes

## 2- BENEFÍCIOS SOCIAIS:

*Ações sociais que afetam os relacionamentos  
entre compradores e vendedores*

<b>Coisas boas</b>	<b>Coisas ruins</b>
Iniciar telefonemas positivos	Esperar telefonemas dos consumidores
Aceitar responsabilidade	Transferir a culpa
Fazer sugestões de serviços	Esperar por sugestões de serviços
Antecipar os problemas	Resolver os problemas
Planejar o futuro	Repetir o que foi feito no passado
Mostrar apreço	Esperar reclamações

Fonte: Levitt (apud KOLTER, 2009, p.61)

# Gestão de relacionamento com clientes

## 3- BENEFÍCIOS ESTRUTURAIS:

Equipamentos especiais ou links de computadores para facilitar a vida dos clientes (pedidos, estoques).

Ex: Avisos de resultados de exames no celular, terminais de auto-atendimento e outros serviços.

Sugestões para criar vínculos estruturais:

1. Criar contratos a longo prazo;
2. Cobrar menos dos clientes que compram em maior quantidade;
3. Transformar um produto em um serviço de longo prazo.

Ex: GVT



# MARKETING ONE-TO-ONE

Peppers e Rogers (1994) criaram o *marketing one-to-one* e desenvolveram o modelo IDIP que significa: Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar.

**1- IDENTIFICANDO OS CLIENTES MAIS LUCRATIVOS**

**2- DIFERENCIANDO OS CLIENTES**

**3- INTERAGINDO COM OS CLIENTES**

**4- PERSONALIZANDO O RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES**

# Criação de um programa de marketing de relacionamento

## **1- IDENTIFICANDO DOS CLIENTES MAIS LUCRATIVOS**

Ter informações adicionais sobre os clientes, não se restringindo a nomes e endereços;

Criar um banco de dados de acordo necessidade e da disponibilidade financeira da empresa;

Quando a base de clientes é muito grande, recomenda-se começar com um segmento menor.

# Valor para a empresa- escolha dos clientes

Kotler e Keller (2006) classifica os clientes em quatro grupos de Relacionamento:

Alta lucratividade	<b>BORBOLETAS</b>	<b>AMIGOS VERDADEIROS</b>
Baixa lucratividade	<b>ESTRANHOS</b>	<b>SARNAS</b>
	Clientes de curto prazo	Clientes de longo prazo

# Criação de um programa de relacionamento com os clientes

## **2- DIFERENCIANDO OS CLIENTES**

Encontrar aqueles de maior valor e maior potencial(conhecer as necessidades) e em seguida promover a segmentação.

## **3- INTERAGINDO COM OS CLIENTES**

O canal de contato deve ser o preferido pelo cliente;

O uso deve ser autorizado pelo cliente;

A informação passada deve ter um conteúdo valioso e relevante para o cliente.

Ex: incentivar contatos via 0800, páginas da web, caixas de sugestões, etc.

# Criação de um programa de relacionamento com os clientes

## **4- PERSONALIZANDO O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

Oferecer produtos e serviços agregados de acordo as informações obtidas de seu público-alvo;

Como é um processo caro, a personalização deve ficar restrita aos cliente de maior valor para a empresa.



# Criação de um programa de relacionamento com os clientes

## **5- MENSURAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES**

Os clientes são submetidos a um questionário onde serão avaliados:

Sistema de entrega;

Desempenho real do produto/serviço;

Conduta, desempenho e habilidade dos funcionários;

Imagem da empresa;

Usar compradores misteriosos;

Relacionamento percebido do preço/valor do produto ou serviço;

Forças e fraquezas dos concorrentes (desempenho);

Fatores demográficos e de seu estilo de vida.

## 6- MANUTENÇÃO DE CONTATOS

Não adianta criar um programa e não mantê-lo. Uma vez identificados e conhecidos, é altamente desejável manter uma interação formal com os clientes;

Como o retorno deste investimento será a longo prazo, o ganho será mais consistente do que qualquer esforço ou tática a curto prazo.

O uso constante de ações de fidelização : benefícios sociais, financeiros e estruturais.

## 5- RECUPERAÇÃO DE CLIENTES PERDIDOS

É importante promover a contabilização do lucro que seria obtido se o cliente continuasse comprando por determinado número de anos.

Kotler (2009, p.58) traz um exemplo de um cálculo feito por uma transportadora sobre o lucro não obtido:

A empresa possuía 64.000 clientes

Perdeu 5% de seus clientes este ano em função de mau serviço: 3.200  
( $0,05 \times 64.000$ )

Um cliente perdido representava em média R\$ 40.000 de faturamento.

Assim, a empresa perdeu R\$ 128.000,000 ( $3.200 \times \text{R\$ } 40.000$ )

Sua margem de lucro é de 10% sobre o faturamento. Assim, perdeu R\$ 12.800,000

# REFERÊNCIAS

CROOCO et al, Luciano. **Marketing**: perspectivas e tendências. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

ROCHA, Thelma; VELOSO, André. **A hora da recompensa**. São Paulo: Cobra, 1999.

# FIM

“Cada sonho que você deixa pra trás,  
é um pedaço de seu futuro que deixa de existir.”  
Steve Jobs

Muito obrigada!!!

Daciane de Oliveira Silva