



CLIENT RELATIONSHIP MARKETING.

MARKETING DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.

Aline Maria Barbosa Pinto ¹
Ana Claudia Tramontin de Lima ²
Edijane França Lima da Silva ³

Abstract: This is an article aimed at the area of Marketing, where we show some important parts that make up a fundamental set for the success of companies when conquering their customers. It starts from the view that good strategies and good forms of treatment are essences for this process to succeed. The purpose of the article is to show the company / customer relationship through Marketing in which it is responsible for the entire pre and post results process. With this article, we will clarify the most viable process that occurs the relationship process to the loyalty of customers with their brands or companies. The work presented is characterized as a methodological research. Thus, research was done on scientific articles, literature review, authors, citation in the text, bibliographical references and publications.

Keywords: Marketing, Customer, Relationship, Strategy, Marketing Mix.

Resumo: Trata-se de um artigo voltado para área do Marketing, onde nele mostramos algumas partes importantes que compõem um conjunto fundamental para o sucesso das empresas na hora de conquistar os seus clientes. Ele parte da visão de que boas estratégias e boas formas de tratamento são essências para este processo obter êxito. O objetivo do artigo é mostrar o relacionamento empresa/cliente através do Marketing no qual, é responsável por todo o processo pré e pós-resultados. Com este artigo, vamos esclarecer a forma mais viável que ocorre o processo de relação até a fidelização dos clientes com suas marcas ou empresas. O trabalho apresentado caracteriza-se como uma pesquisa

¹ Escola Superior da Amazônia (ESAMAZ), Centro de Pós-graduação (Cpós), Belém-Pará, barbosaa23@gmail.com

² Escola Superior da Amazônia (ESAMAZ), Centro de Pós-graduação (Cpós), Belém-Pará, aninha_tramontin22@hotmail.com

³ Escola Superior da Amazônia (ESAMAZ), Centro de Pós-graduação (Cpós), Belém-Pará, edijane20lima@hotmail.com

metodológica através da revisão de literatura, foram feitas pesquisas em artigos científicos e revistas especializadas.

Palavras-chave: Marketing, Cliente, Relacionamento, Estratégia, Mix de Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Kotler (1998, p. 37), afirma que “marketing é a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

Segundo American Marketing Association, “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” citado por Churchill e Peter (2000, p. 4). Diante de todos estes conceitos, pode-se concluir que os principais enfoques do marketing são: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade

Gronroos (1994), citado por Gangana (2001, p. 25), propõe ainda uma nova definição para o marketing, em linha com a abordagem relacional: “Marketing é estabelecer, manter e desenvolver relacionamentos de longo prazo com os consumidores e outros parceiros, com lucratividade, a fim de que os objetivos das partes sejam atendidos”. Portanto, os recursos da organização vendedora - pessoal tecnologia e sistemas - têm que ser utilizados de forma que a confiança do cliente nos recursos envolvidos seja, sempre mantida e reforçada.

Marketing é uma palavra de origem inglesa. “Market”: Significa “ Mercado”. O Marketing é uma das áreas mais importantes para ser explorada no mercado, pois ele abrange um estudo sobre as causas, os objetivos e os resultados de uma empresa. Traçando estratégias através de planos bem pensados e elaborados de acordo com a necessidade do cliente. Marketing é a disciplina que se preocupa em solucionar os problemas das pessoas com produtos e serviços obtendo lucro.

Portanto, se antes uma organização para ter o sucesso, o seu principal alvo era venda e propaganda, com a evolução do marketing seu papel torna-se muito mais importante do que no passado. “[...] adaptar-se a essas mudanças é a essência das empresas com um marketing de sucesso”. (Dickson, 2001, p. 24). Hoje, seu enfoque é ter uma estratégia de marketing, cuja essência é a busca constante em satisfazer o cliente. Assim sendo, é de grande importância que as organizações compreendam o comportamento, necessidades e o processo de compra do consumidor.

O marketing passa da função isolada para função integrada, ou seja, os executivos e colaboradores de todos os níveis precisam conhecer as forças do mercado, as necessidades dos clientes, pois a contribuição para se criar e desenvolver um valor para o cliente pode surgir de qualquer parte da organização, pois essa noção pode marcar a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma organização. (Souza, 1994).

O Marketing envolve vendas, publicidade e política de preços. Mas também envolve desenvolvimento de produtos, promoções aos canais de venda e aos consumidores, gerenciamento de canais, relações públicas e muito mais. Para prosperar, uma empresa deve produzir e fornecer bens e serviços que as pessoas valorizem, por preços atraentes quando comprados aos que as outras empresas oferecem. Os donos de estabelecimentos precisam ter em mente que os consumidores têm o poder de escolha; por isso, o que se é oferecido deve ser o mais atraente possível aos olhos da clientela.

Na era industrial o objetivo do Marketing era de promover a venda dos produtos que eram relativamente básicos, padronizando essas vendas de uma forma com que se tornasse mais atraente para os consumidores.

Os avanços tecnológicos ao longo do tempo foram provocando mudanças nos consumidores, nos mercados e no próprio Marketing. Desde os meados do ano 2000, a chamada tecnologia da informação invadiu o mercado. Esse novo avanço da

tecnologia permite com que as pessoas se conectem e interajam entre si de uma forma cada vez mais assídua.

As organizações para vencer e superar a complexidade sofrida com as constantes mudanças, transformações e inovações que ocorrem na economia mundial, tornam a atividade do marketing fascinante e desafiadora. [...] para entender por que o marketing é uma atividade econômica e sociológica tão fascinante, devemos primeiro entender a razão fundamental por que os mercados evoluíram. Dickson (2001, p. 26)

Um dos fatores primordiais para tal avanço foi a ascensão das mídias sociais, que promovem a possibilidade de compartilhamentos de fotos, de vídeos, de chamadas e várias formas atrativas de divulgar produtos e marcas, assim promovendo um novo jeito de conquistar clientes e consumidores com vendas cada vez mais rápidas através da internet.

2. DESENVOLVIMENTO

Vivemos em uma nova competição e concorrência dentro da globalização atual com abertura de novos mercados fez com que a concorrência crescesse, não só entrando em combate com o mercado já existente, mais também pela integração de novos personagens em nichos específicos de negócios.

Para Kotler (1998), “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua.”. Segundo ele, pode-se compreender que a relação de satisfação do cliente estará ligada ao chamado marketing de relacionamento se a prática da construção deste relacionamento for aplicada para reter a preferência do cliente e garantir assim a sua fidelidade.

Cientes cada vez mais exigentes querem atendimentos de forma dedicada e personalizada, por colaboradores preparados, sendo apoiados pela estrutura tecnológica. Ou seja, os clientes querem o contato humano. Administrar esses encontros de prestação de serviços, particularmente os encontros entre clientes e prestadores de serviços, visando à criação de uma experiência satisfatória é uma tarefa desafiadora (Fitzsimmons, 2000).

A satisfação do cliente representa o início de uma fidelização com a empresa. A forma de tratamento, as estratégias, a preocupação são um dos fatores que influenciam no grau de satisfação dos clientes. Mensagens de texto, e-mails, ligações, etc. São primordiais para a demonstração de interesse empresa/cliente. Quanto mais a empresa conhece a sua rede de clientes, melhor se torna o relacionamento entre eles.

Mudando essa maneira de tratamento, podem ocorrer situações que ex-clientes se sintam à vontade para retornarem à rede, sendo assim, voltando a serem clientes novamente. Nesse contexto, o marketing de relacionamento tem a função de compreender e trabalhar com a realidade, oferecendo informações pertinentes para que os executivos possam tomar decisões, com base no ponto de vista do cliente.

De acordo com McKenna (1991) “Marketing de Relacionamento é a resposta para as empresas enfrentarem esse desafio e exige o domínio do conhecimento sobre a tecnologia inerente a sua atividade, concorrentes, clientes, novas tecnologias que podem modificar o ambiente competitivo e sua própria organização, capacidades, recursos, planos e formas de negociar”.

Portanto, com esse domínio de conhecimento sobre a tecnologia, atividades, concorrência, cliente e as novas tecnologias, pode se modificar de um modo que a própria sociedade encontre uma forma de negociação. O cliente é o ponto focal do marketing, vendas, contatos, produtos, serviços, tempo, atribuição de recursos, lucratividades e um crescimento ao longo prazo. Atualmente, os clientes exigem que o fornecedor de serviço ofereça flexibilidade, disponibilidade, criatividade e preço vantajoso. Dessa forma, é necessário ter novas técnicas para descobrir esses atributos para que as empresas tenham sucesso em um mundo competitivo para que haja preferências dos clientes em constantes mudanças.

De acordo com Cobra (2005, p. 28) marketing de relacionamento tem como objetivo: [...] criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes,

fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios.

2.1 COMPONENTES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com Gordon (1998), o Marketing de Relacionamento possui oito componentes: Cultura e valores: Devem refletir o interesse da empresa em manter relacionamentos em longo prazo. As diferenças culturais extremas podem prejudicar a formação e manutenção de um relacionamento. Liderança: Nenhuma organização conseguirá ser bem-sucedida em uma iniciativa de Marketing de Relacionamento enquanto a liderança estiver concentrada em sair ganhando à custa dos outros. Estratégia: Inclui estratégias para desenvolver capacidades necessárias para aprimorar o relacionamento com o cliente.

A estratégia precisa ser centrada no cliente, com objetivos e estratégias de relacionamento voltadas para os clientes individuais. Estrutura: A estrutura da empresa deverá facilitar sua estratégia.

Uma empresa o da organizada conforme o Marketing de Relacionamento terá gerentes que possuem categorias específicas de relacionamento com clientes atuais, novos clientes, colaboradores, fornecedores, etc. Pessoal: Treinar, desenvolver e transformar os colaboradores em precursores de um processo que busca criar aliança com o cliente e sua preferência na hora das compras. Tecnologia: capacidade de rapidez e garantia nas informações a serem processadas. Implica em dar ao cliente as opções de comunicação que eles querem para ajudá-los a repetir a experiência de compra.

Podemos qualificar a finalidade dentro da empresa observando a comunicação externa (com clientes, fornecedores e distribuidores), comunicação interna (internet, atendimento telefônico), informática (auxiliar o armazenamento e recuperação de informações sobre os clientes) e o conteúdo (informações sobre o cliente). Ou seja, quanto mais se conhece o cliente mais chance de estabelecer o relacionamento duradouro.

3. O MARKETING DE RELACIONAMENTO E O CONSUMIDOR

Segundo McKenna (1997): “O posicionamento começa com o consumidor. Os consumidores pensam sobre os produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas. O que realmente importa é como os possíveis clientes avaliam uma empresa em relação às concorrentes. (p.45).”

Todo o consumidor ao entrar em um estabelecimento se sente à vontade pela forma com que é recebido e pela forma que é tratado pelos funcionários do local. A partir desse bom relacionamento, os consumidores vão adquirindo confiança e o estabelecimento demonstrando comprometimento em disponibilizar melhorias, bons produtos, preços acessíveis, promoções, bom atendimento não somente pelos vendedores, mas também por todos da organização, reconhecimento, benefícios com exclusividade, descontos em novas compras, dentre outros.

Com isso, o cliente começa a avaliar todos esses pontos perante as concorrentes, pois o que ele busca é a sua satisfação, então qual melhor empresa ou marca se adequar com o que ele procura, logo busca fazer parte da sua rede. Sendo assim, as empresas se disponibilizam a criar laços de fidelização e lealdade, logo adquirindo novos clientes.

Segundo Levit (Marketing Contra intuitivo): “O Marketing, é o centro do sistema solar do mundo dos negócios, porque é o elo de ligação entre a empresa e o consumidor. ”

Já que o Marketing é visto como o elo entre a empresa e o consumidor, o departamento que dirige essa área em cada empresa, deve estar todo o tempo se modernizando, tendo ideias inovadoras, gerando novos rumos, traçando novos planejamentos. A palavra chave para se trabalhar em um departamento de Marketing seja com uma empresa ou uma marca, é a inovação. Pois é isso que os consumidores buscam nos dias de hoje, quanto mais moderna, inovadora e prática for a proposta oferecida ou o produto, mais sucesso de venda, de lucro e de captação e clientes ocorrerá.

Segundo Durg Jager, um Diretor Executivo que passou 17 meses dentro de uma grande empresa multinacional “O principal negócio é a inovação. Se soubermos inovar, acabaremos vencendo. Se inovarmos mal, não venceremos. Para inovar, você precisa se afastar das normas. Tem de ser rebelde e não convencional. Tem de fazer as coisas de maneira diferente”.

4. MIX DE MARKETING (4 P's)

Elias (2000) afirma que o composto mercadológico (Mix de marketing) foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing.

Este modelo se baseia na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço).

Para Santiago (2012), projetar o mix de Marketing, de preço, produto, praça e promoção, implica essencialmente na elaboração de detalhes táticos da estratégia que consolidam e analisam dados para ajudar os consumidores a decidir e fazer as melhores escolhas.

Os 4 P's do Marketing conhecidos como Mix de Marketing, representam os quatro principais responsáveis por compor uma estratégia de marketing: Preço, Produto, Praça, Promoção, estes juntos e em equilíbrio, são capazes de influenciar e conquistar uma grande rede de pessoas respondendo positivo ou negativamente ao mercado.

A função de marketing, referente ao Mix de Marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a

empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes. (Gonçalves et. 2008).

Para Las Casas (2010), todos os consumidores buscam produtos e serviços para satisfazer a alguma de suas necessidades ou desejos que são satisfeitos através de atributos oferecidos pelos produtos ou serviços existentes no mercado. Ainda, segundo Las Casas, os clientes querem mais do que produtos os serviços, querem ter boas experiências no uso e consumo dos mesmos.

Todas as decisões tomadas pelos responsáveis da área de Marketing das empresas são pensadas estrategicamente para atingir ao máximo as necessidades de seu público-alvo. Por isso os 4 P's são essenciais para dar início ao um bom planejamento, eles trabalham encima dos principais pontos mais questionados do público na hora de escolher um produto ou uma marca. Sendo que praticamente todos os clientes querem ter uma boa impressão do produto que estão adquirindo, querem ter boas experiências e satisfação.

Clientes satisfeitos quase sempre se tornam fiéis àquela marca ou produto, por isso quanto mais atributos positivos tiver, mais fácil será a aceitação e o consumo.

4.1 A FIGURA ABAIXO, ILUSTRADA POR KOTLER E KELLER, MOSTRA AS QUATRO VARIÁVEIS QUE FORMAM O CHAMADO COMPOSTO DE MARKETING.



4.2 Produto

Levitt (1990), Trierweiller et. al. (2008), Silk (2008), Kotler e Armstrong (2007) definem o produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para a apreciação, aquisição, uso ou consumo, capaz de satisfazer um desejo ou uma necessidade. Entretanto, nem sempre o melhor produto é o que conquista o mercado, mas aquele que melhor é comercializado.

Referente aos serviços, Las Casas (2007) afirma que “constituem em uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está

associado à transferência de um bem”. Para Kotler (1998) “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada.

O produto precisa ser pensando estrategicamente de uma forma na qual possa vir a atender a necessidade do público-alvo escolhido.

Para o produto ter uma boa aceitação, ele precisa ser adaptado a algumas definições: Precisa ter um design diferenciado, uma embalagem inovadora, mostrar uma boa qualidade, deixar bem claro quais são os seus recursos e benefícios, o seu diferencial, como poderá ser usado pelo consumidor, qual será o nome do produto, cores, fontes e tamanhos da sua embalagem, etc.

O Produto é a parte inicial, pois é a partir das definições dele que se completa todo o resto, não adianta os outros elementos estarem definidos e o principal que é o produto não ser corretamente definido.

4.3 Preço

O conceito de preço para Kotler (2003) e Cobra (2009), está relacionado ao levantamento do custo acrescido a margem de lucro. Em termos mercadológicos, os custos de um produto nada têm a ver com a perspectiva do cliente quanto ao valor recebido. Para quem produz “o custo apenas ajuda a decidir se vale a pena fabricar o produto” (Kotler, 2003, p.180).

Las Casas (2006) descreve que “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”.

O preço também é um fator do mix de Marketing que precisa ser analisado com muita precaução, pois ele é que dá a garantia se vai haver ou não a lucratividade encima do produto lançado como também define a facilidade da construção de uma rede de relacionamento com clientes.

O preço é o principal responsável por criar uma percepção do público-alvo em relação ao produto. Sabemos que os consumidores e clientes optam quase sempre por um produto com um custo mais baixo, porém com qualidade, sendo que por muitas vezes talvez isso interfira na percepção dos mesmos, pois um custo mais baixo não traga a qualidade esperada quanto um produto com custo mais elevado.

4.4 Praça

A praça, para Scaglione e Piza (2009) e Kotler e Armstrong (2007), indica a maneira como ocorrerá a distribuição física dos produtos e serviços. Envolve as atividades que a empresa utiliza para disponibilizar o produto. Também pode ser exemplificada como um canal de escoamento, que está relacionado aos pontos de venda, estoque, transporte, logística, ou seja, a maneira que os produtos e serviços estarão disponibilizados para o uso e consumo.

Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem. (Las Casas, 2006).

Praça significa distribuição. Refere-se aos pontos pelos quais os consumidores podem chegar ao produto para obter informações e até adquiri-lo que pode ser em uma loja física ou vendas pela internet.

Precisam ser definidas através de pesquisas de mercado e estratégias as localizações perfeitas para a compra do produto tão quanto a localização das lojas físicas que influenciam na praticidade e comodidade dos clientes quanto nas vendas online, pois nos dias atuais as pesquisas por compras na internet são muito utilizadas por consumidores.

As empresas precisam estar no local certo e na hora certa para atender necessidade de compra dos seus clientes, para atender o momento certo em que eles se sentirem a vontade de efetuar a compra.

4.5 Promoção

Para Cobra (2009), promoção é formalmente definida como o uso de técnicas de incentivo para criar uma percepção do valor da marca entre consumidores e distribuidores. O objetivo é incrementar vendas a custo prazo, encorajando o consumidor a comprar em quantidades e a continuar a comprar.

Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes. As empresas também precisam se comunicar com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente.

A composição dos instrumentos de comunicação pode ser definida como as principais ferramentas de promoção, tais como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto. A promoção é a forma na qual o produto será divulgado para a venda. Ela tem como objetivo atrair os clientes e tornar a marca mais conhecida e reconhecida. Isso é feito através de propagandas, de peças publicitárias, eventos de divulgação, de marketing direto, comunicação via e-mail, vendas diretas, promoção de vendas, marketing boca a boca.

Usar influenciadores e formadores de opinião são boas estratégias para atrair clientes, pois os mesmos confiam muito mais ao ver esses influenciadores falando diretamente sobre o produto a eles, assim repassando para outras pessoas do seu círculo social.

5. A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.

A Publicidade e a Propaganda são duas armas poderosas e eficazes para que marcas e empresas obtenham sucesso em suas vendas e principalmente na conquista de clientes. Quanto mais diferente, ousada e criativa for a proposta, melhor será a reação entre o público a ser atingido. Estratégias e mensagens criativas, são fundamentais para que haja uma motivação para as pessoas sentirem necessidade de conhecer o produto ou a marca em destaque.

A Publicidade é um fator necessário para a construção de uma marca, é a essência da comunicação e os profissionais de Marketing tem o grande desafio de produzir campanhas eficazes e memoráveis, onde possam obter o maior impacto possível em seu público-alvo.

O feedback é sempre importante, sendo positivo ou negativo. Com essa resposta, as marcas ou empresas podem ter uma noção se o produto em destaque está sendo bem aceito ou não, se precisam mudar o conceito da campanha, etc.

“A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a Publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando os seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para a sua firma. Graças à publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes socioeconômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas, condicionando este público para a compra de um produto”. Silva (1976)

Alcançar a satisfação de um consumidor ou de um cliente não é um papel fácil, pois cada um tem um gosto, tem uma preferência. Apesar de todas essas formas e de diversas visões, a Publicidade tem a missão de tornar os clientes satisfeitos começando assim a fazer o chamado Marketing boca a boca, onde a

informação começa a ser repassada a cada pessoa criando assim uma nova rede possíveis consumidores e clientes.

Las Casas (2006) define propaganda como “qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado”.

Para Churchill e Peter (2000) propaganda é “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização”.

A Propaganda é responsável por formar ideias na cabeça dos consumidores sobre o produto ou marca em questão com a finalidade de influenciar o comportamento do público através de anúncios e outras ferramentas que quanto mais criativas e diferentes forem, causam grande atração que junto a Publicidade se tornam uma técnica de venda. Vinda do gerúndio do latim *propagare* significa multiplicar, estender, propagar.

6. A INTERATIVIDADE E COMPETITIVIDADE

Para podermos ter um bom relacionamento com o cliente é necessário o CRM. Segundo Peppers e Rogers o CRM é um processo interativo que transforma informações sobre os clientes em relacionamentos positivos com os mesmos.

Neste sentido o CRM deve ser integrado em todo o sistema empresarial, fazendo com que o trabalho fique interligado até com os fornecedores e com todos que ela negocia. A utilização desse incentivo pode gerar mais lucro a empresa que é importante para o cliente e para os funcionários, gerando um grande crescimento para empresa.

Por isso algumas empresas não sabem aplicar o bem o CRM quanto as empresas grandes e bem-sucedidas que tem um grande foco no CRM, utilizando o marketing em revistas e jornais. Para Poser (2001), CRM pode ser interpretado

como um modelo estratégico para facilitar o gerenciamento do conhecimento e tomadas de decisões de ações que almejem as premissas do marketing de relacionamento.

Thompson (apud Greenberg, 2001) aborda o CRM como um método “para selecionar e administrar os clientes, buscando otimizar o valor a longo prazo”. E ainda complementa dizendo que “CRM requer uma filosofia e cultura empresariais centradas no cliente para dar suporte aos processos eficazes de marketing, vendas e serviços”.

6.1 Estratégias do CRM

Tem como objetivo ter mais contato com os clientes ampliando as negociações com as franquias, fornecedores, parceiros e com a mídia. Tem como função aumentar as oportunidades e o melhor desempenho no processo de comunicação com o cliente. As organizações devem ser mais específicas a respeito dos objetivos, como: Cliente certo, oferta certa, canal certo e hora certa.

Marketing de Relacionamento pode ser definido como “uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos”. (Limeira, 2003) Complementando esse conceito Kotler (2000) cita que “as empresas inteligentes tentam desenvolver confiança e relacionamentos ‘ganha-ganha’ a longo prazo com os consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores”. E ainda finaliza dizendo que o “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”.

- Cliente Certo:
 - O relacionamento com o cliente deve ser por meio das etapas da vida.
- Oferta Certa:
 - Trazer clientes fiéis em potencial para a empresa para consumir seus produtos e serviços.
 - Personalizar os serviços para cada cliente.
- Canais Certos:

- Ministras as comunicações em cada lugar de contato com o cliente, de estar apito para comunicação por via preferida do cliente.
- Resgatar e observar as informações de diversas maneiras de modo a desenvolver continuamente.
- Hora Certa:
 - Ter uma comunicação eficaz com os clientes dando ênfase ao tempo.
 - Facilidade de comunicação através de marketing em tempo real.

6.2. Transformando clientes eventuais em clientes leais

Para satisfazer por excelência as exigências do cliente de modo de eles voltem a comprar, devem-se objetivar as extensões do produto ou serviço e de parceiro de negócio.

Todas as atividades devem ser significativas para que uma empresa cause impacto nos clientes, isso significa que as empresas que terão contato direto com os clientes devem ser muito bem treinadas.

METODOLOGIA

Este trabalho apresenta informações sobre o assunto Marketing de relacionamento com o cliente. A metodologia utilizada na pesquisa apoia-se, inicialmente, na pesquisa bibliográfica, isto é, em livros e em outros artigos científicos, com base em autores que definem o marketing e sua evolução e tendências. Andrade (2003, p. 121) ensina que a pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos. Conforme Andrade (2003, p.158), gráficos são figuras usadas para a representação de dados numéricos ou resultados extraídos da análise de dados que permitem evidenciar as relações ou estabelecer comparações entre eles

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se para que o marketing de relacionamento obtenha sucesso é fundamental a ajuda de todas as partes que tenha como objetivos manter-se no

mercado e ser competitivo. Diante do que foi mostrado, vários autores propõem uma estrutura conceitual do marketing mais rico.

Foram analisados alguns pontos vistos como principais para que haja uma boa interação empresa-cliente. Entre eles conceituamos o que é Marketing, a importância dele para que obtenha um bom relacionamento com os fornecedores e consumidores buscando a fidelização com os seus futuros clientes, o mix de marketing que engloba as estratégias para o sucesso nas vendas, incluindo os 4 P's: Preço, Produto, Praça e Promoção.

A importância da Publicidade e da Propaganda para o conhecimento do público-alvo sobre a empresa marca e o produto, mostrando a diferença que há entre as duas áreas. E por fim, mostramos o CRM, que é uma estratégia de bom relacionamento empresa-fornecedores- clientes, ou seja, essa estratégia constrói uma relação de confiança onde os clientes têm a certeza que serão atendidos na hora certa e da maneira certa.

REFERÊNCIAS

Artigos

Faria, S. E. & Baruchi, S. R. S. (2009). Os 4 P's , os 4 C's e os 4 A's do marketing aplicados à gestão das Instituições de Ensino Superior como ferramentas para conquistar e manter alunos, 2009. Disponível em: Acesso em 28 novembro 2017.

Kotler, P. (2000). Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo, SP: Prentice Hall.

Lima, A. J. S. (2007). Marketing de relacionamento - fidelização de clientes: um estudo de caso na empresa Torteria Di Lorenza. 2007. 40 f. Monografia (Graduação) Faculdades de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF.

Limeira, T. M. V. (2003). Administração das comunicações em marketing. In: DIAS, S. R. Gestão de marketing. São Paulo, SP: Saraiva.

Maso, L. (2010). Marketing De Relacionamento: O que é? Para que serve? Qual sua Importância para o cliente? RACI. *Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU*, 5, 1-20.

Mckenna, R. (1997). Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 25 eds. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.

Livros:

Clancy, J. & Kriege. P. C. (2002). Marketing Contra-intuitivo: o Que Realmente Provoca Decisões de Compra. Kevin Editora: Campus.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.

Swift, R. (2001). CRM: Customer Relationship Management. O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente. Tradução de Flávio Deny Steffen. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.

Vavra, T G. (1993). Marketing de Relacionamento: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo, SP: Atlas.