

Fidelização de Clientes: Estudo de Caso da Empresa Rex Máquinas e Equipamentos Ltda.

RESUMO

O presente trabalho busca dar uma visão sobre aspectos do marketing de relacionamento para o setor metal-mecânica de fixadores, enfatizando a relação empresa x cliente sob o enfoque da satisfação do cliente e do acompanhamento pós-venda. Será mostrada a necessidade da moderna empresa de formar estratégias competitivas adotando políticas de marketing voltadas para a manutenção do cliente, tomando medidas pró-ativas com o fim de desenvolver relacionamentos de longo prazo com o mesmo, maximizando sua satisfação e o desempenho empresarial. Tendo em vista o grande desenvolvimento tecnológico e o acirramento da competitividade, serão analisados, também, alguns aspectos referentes às novas técnicas e orientações exigidas pelo mercado de serviços, bem como as estratégias de fidelização necessárias às empresas deste tipo de setor para alcançar suas metas de sucesso. Para tanto, deve-se buscar orientação pela satisfação cliente. Tal orientação ocorre para que se possa implementar um Programa de Satisfação ao Cliente, fazendo-se necessário criar uma cultura empresarial. Neste estudo de caso a empresa obteve seu pior desempenho no prazo de entrega entre 79 e 8% de satisfação e o melhor na cortesia de atendimento entre 91 e 94% nas vendas dos meses de junho e julho de 2007.

Palavras Chave: Fidelização de Clientes, CRM, Administração de Marketing.

INTRODUÇÃO

O CRM é um dos métodos mais sofisticados e eficientes, que transformam a maneira como as empresas podem aumentar a rentabilidade dos clientes atuais. Com ele, as ações e decisões referentes ao cliente atual e potencial precisam estar fortemente alicerçadas em informações que agilizem e otimizem todo o processo de vendas e atendimento.

O relacionamento baseado na informação colhida antes, durante e após qualquer contato não somente os dados da venda e cadastro do cliente gera níveis de lealdade à marca muito maiores, reduzindo o investimento na busca de novos clientes, que é tido com cinco vezes maior do que o esforço de fidelizar e gerar a repetição de compra.

Um cliente fiel torna-se um defensor da organização sem que sejam necessários estímulos diretos. A fidelidade do cliente é a receita para se aumentar os ganhos da organização. A organização deve batalhar para conquistar a fidelidade do cliente, estabelecendo um relacionamento de ganho mútuo, deve proteger o cliente contra as ofertas da concorrência. Com o passar do tempo, o relacionamento cliente x organização se fortalece, aumentando a satisfação do cliente e por consequência a fidelidade do mesmo.

O ideal é que a fidelidade do cliente seja tão forte que o mesmo torne-se dependente da organização. O fundamental é entender que no mundo globalizado de competição acirrada, cenários incertos e mudanças em alta velocidade, a única garantia na qual uma organização pode construir bases sólidas para a conquista de lucro, é sua carteira de clientes.

Dentro deste contexto, o objetivo deste trabalho é elaborar um estudo diagnóstico do cenário atual da empresa Rex Máquinas e verificar se o Marketing de Relacionamento pode ser considerado uma alternativa de desenvolvimento econômico-financeiro da mesma. Como histórico da empresa, ela iniciou suas atividades em 1948 como oficina mecânica, na década de 60 iniciou a atividade de fabricação de máquinas e equipamentos para indústrias de fécula de mandioca. Nos anos 70 iniciou a fabricação de parafusos. Atualmente possui 7 filias espalhadas no território nacional sendo que 5 delas são do ramo feculeiro, 1 indústria metal

mecânica no ramo de máquinas e equipamentos para tratamento térmico e 1 empresa metal mecânica que produz elementos de fixação (porcas)

O MARKETING COMO INSTRUMENTO DE GESTÃO, SATISFAÇÃO E DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Sendo o marketing um excelente instrumento de gestão e de fidelização de clientes, na medida em que, entre outras funções, tem e deverá ter a preocupação de conhecer as necessidades da clientela-alvo e de criar produtos e serviços adequados à satisfação dessas necessidades, de forma competitiva e duradoura.

Pride e Ferrell (2001, p.44) Cabe, assim, ao marketing (interno e externo) um papel fundamental na criação de condições para a fidelização dos clientes com quem se pretende trabalhar. Fidelizar clientes consiste em manter com eles uma relação comercial intensa e duradoura, o que só se consegue tendo capacidade de satisfazer suas necessidades de produtos e serviços de forma vantajosa para ambas as partes. A fidelização implica uma relação muito forte entre a empresa e o cliente. A empresa tem de sentir que está fazendo o melhor para os seus clientes e estes têm que perceber que são suas primeiras preocupações.

Fidelizar clientes não é tarefa fácil em mercados altamente concorridos. Mas esta é uma tarefa de vital importância para a sobrevivência das empresas. As estatísticas demonstram que, "se uma empresa melhorar a fidelidade dos seus clientes em 5%, melhorará os seus resultados em mais de 25%, podendo em alguns casos atingir até 75%". Com estes dados, vemos a importância da fidelização dos clientes. (FREITAS, 2001, p.67).

Captar clientes é tarefa ainda mais difícil e cara. Regra geral, angariar um novo cliente é muito mais caro que manter um cliente antigo. E esse custo duplicará se a concorrência for muito grande. (FREITAS, 2001, p.68).

Perder clientes é o pior que pode acontecer a uma empresa e a perda de clientes pode acontecer facilmente. Basta que eles não estejam satisfeitos e que nada se faça para alterar a situação. Já se sabe que para manter um cliente custa mais barato do que conquistar um novo, mas o que são clientes fiéis? "São clientes seis vezes mais lucrativos do que os satisfeitos. Então, temos que dar um *upgrade* do cliente satisfeito para o cliente fiel".(FREITAS, 2001, p.67).

Clientes fiéis consideram sua empresa a melhor, os satisfeitos não, com isso podemos perceber a distância entre satisfação e fidelização. Os satisfeitos gostam, mais consideram outras empresas boas também. Já para o fiel, a sua empresa é a melhor. Então, podemos dizer que um cliente fiel é considerado um advogado, ou seja, defende sua empresa onde quer que esteja, enquanto que um cliente satisfeito não significa ser um advogado de sua marca. Deve-se portanto, lutar para transformar clientes satisfeitos em clientes fiéis.

Atendimento ao cliente é uma das principais questões referentes à assistência ao cliente, além da oportunidade de rever a qualidade do atendimento que o profissional sua equipe e empresa proporcionam.

Quando fala-se de cliente, abrange-se desde o consumidor final dos produtos e serviços de uma empresa (muitas vezes chamados de clientes externos) até todos aqueles que, na própria empresa, são os "clientes internos" dos serviços e produtos de outros setores da mesma. Onde, a qualidade do atendimento ao cliente interno é tão importante quanto ao atendimento proporcionado a clientes externos, e que em empresas bem-sucedidas todos agem como se cada colega de trabalho fosse um estimado e importante cliente.

Frances e Bee (2000, p.7-8) fala que são quatro os princípios fundamentais de que depende a excelência em atendimento ao cliente:

A empresa está totalmente comprometida em proporcionar um excelente atendimento e o cliente é o principal centro de atenção em toda a empresa; Todos os funcionários estão cientes e comprometidos com a visão de excelência no atendimento ao cliente; Todos os funcionários são treinados para proporcionar o mais elevado nível de atendimento ao cliente; e sistemas e procedimentos são desenhados para dar impulso ao atendimento ao cliente.

Acrescenta ainda Frances e Bee (2000, p.13) que, um ponto importante a se ressaltar é que, ao perder um cliente, geralmente não se perde somente uma venda, mas potencialmente uma vida inteira de vendas. Lembrando-nos também que existem alguns motivos, um tanto pessoais (e até egoístas) para os quais devemos estar sempre atentos, que são:

- *Clientes satisfeitos provocam menos estresse. São poucos os que, tendo que lidar com um cliente insatisfeito, não conhecem as pressões que tais situações causam.*
- *Clientes satisfeitos tomam menos o nosso tempo. Lidar com queixas e problemas pode consumir muito tempo e eles sempre surgem quando você está mais ocupado.*
- *Clientes satisfeitos falam de sua satisfação a outras pessoas, o que amplia uma boa reputação.*
- *Clientes satisfeitos trazem satisfação ao trabalho e podem ajudar a motivar você e sua equipe.*
- *Clientes são seres humanos – é natural querer proporcionar um atendimento atencioso, prestativo e eficiente. (PRIDE, 2001, p. 46).*

Empresas que não vêem seus clientes como "o mais importante jamais poderá ter perspectivas de crescimento, pois sabe-se que a empresa é o cliente, devendo sempre ir em busca na excelência do seu atendimento". Leva-se a crer que o bom ou mau atendimento ao cliente pode "gerar emoções intensas e resultar em alguns benefícios notáveis ou conseqüências desastrosas, como a de este cliente nunca mais voltar e ainda levar outros com ele". (FRANCES E BEE, 2000, p.16).

Os padrões de desempenho e atendimento contínuo devem fazer parte do aperfeiçoamento contínuo de cada indivíduo e devem ser claros e objetivos para todos os funcionários, levando em consideração as necessidades dos clientes e da empresa. Entre muitos temos como exemplo de padrões de desempenho e atendimento contínuo usados no atendimento ao cliente mencionados por Frances e Bee (2000, p.65), que seguem:

- *"Chamadas telefônicas a serem atendidas até o terceiro toque;*
- *Filas nos caixas que não tenham mais de duas pessoas;*
- *Pizzas a serem entregues dentro de quarenta e cinco minutos após o pedido;*
- *"Relatório de orçamento trimestral a ser concluído dentro de uma semana antes do final do trimestre; e Visitas do técnico a serem realizadas dentro de um prazo de quinze minutos do que foi combinado com o cliente".*

Podem parecer óbvio afirmar que atender às necessidades dos clientes é a parte essencial da excelência do atendimento ao cliente. Certamente tudo gira em torno desse fator, somente irá existir interação se você estiver fornecendo algo de que o cliente precise. As necessidades mínimas são a parte óbvia ou, pelo menos, deveriam ser. Entretanto há um espaço para discussão desta questão, esperar em certos estabelecimentos para ser atendido, por exemplo, deveria fazer parte da necessidade mínima. Vavra (2001, p.165)

As reclamações dos clientes poderão ser vistas por dois aspectos, por um lado, são utilizadas para medir o atendimento insatisfatório, por outro, representam uma fonte de informações sobre as necessidades e expectativas dos clientes. Um número cada vez maior de empresas, encaram como sendo um fator positivo o recebimento de reclamações de clientes, pois receber uma reclamação pelo menos dá oportunidade de se fazer algo a respeito.

Frances e Bee (2000, p.50) cita que:

Diz-se com frequência que, para cada reclamação ouvida, existem outros vinte clientes que não se incomodam em reclamar – eles simplesmente procuram outro lugar. (...) Se você não receber a queixa não há nada que se possa fazer para corrigir o problema. A reclamação de um cliente oferece uma excelente oportunidade para mostrar o quanto você é bom e há provas de que um cliente cuja reclamação é resolvida satisfatoriamente torna-se um cliente mais leal do que outro que nunca teve motivos para reclamar. Uma queixa que seja mal recebida ou que tenha um atendimento mal encaminhado, porém, fará com que o cliente fique ainda mais zangado do que estava com o motivo original de sua reclamação, e o estimulará a contar essa experiência à pelo menos dez outros clientes ou clientes potencial.

Deixar o cliente falar, dizer que sente muito pelo ocorrido, ouvir com atenção, examinar os fatos sabendo fazer perguntas, manter a mente aberta, não discutir são algumas entre inúmeras sugestões para lidar com reclamações de clientes podendo assim atender suas necessidades e desejos sem perdê-lo de vista. Kotler (2001, p. 58))

Os profissionais de marketing acreditam que o principal é manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente. As empresas gastam muito dinheiro para conseguir cada um de seus clientes atuais e os concorrentes estão sempre tentando fisgá-los. Para Kotler (2001, p.155-156), "um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda; a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente, para sempre. E ainda há o custo de reposição daquele cliente (...)", o custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito. Pior ainda, leva alguns anos para o novo cliente comprar na mesma proporção que o antigo.

Para Kotler (2000, p.58) satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Fica claro por essa definição que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Clientes insatisfeitos propagam-se num abrir e fechar de olhos, sendo difícil de fidelizá-los se a empresa não atuar de forma rápida e eficaz, fazendo um grande esforço de aproximação das necessidades e desejos dos mesmos.

Estatisticamente está provado que o cliente insatisfeito comenta a sua insatisfação com um maior número de pessoas que comentaria caso estivesse satisfeito. Isto prova o quanto à imagem de uma empresa pode ser rapidamente afetada se ela não prestar atenção aos clientes. (FREITAS, 2001, p. 72).

Freitas (2001, p.75) explica que a empresa deve adotar uma estratégia sistemática e coerente de fidelização, com foco nos bons clientes, pela adoção das seguintes ações:

- *Definição clara do seu mercado alvo, isto é, dos clientes com quem pretende trabalhar;*
- *Estar atenta ao comportamento da concorrência e às mutações dos mercados, pois, sendo estes formados por pessoas (clientes), necessidades, gostos, os comportamentos vão-se alterando.*
- *Ouvir a opinião dos clientes e tudo fazer para os manter satisfeitos.*
- *O bom cliente não é necessariamente o maior. O grande cliente, em regra, gera um volume de negócios elevado, mas as margens que deixa são*

pequenas, por vezes pouco compensadoras. O bom cliente, será aquele que cada empresa considere reunir as condições ideais para manter uma relação comercial duradoura.

As empresas hoje devem fazer de tudo para manter seus clientes pelos seguintes motivos (KLOTLER, 1999):

- muitos mercados já atingiram a maturidade e não há muitos clientes novos entrando na maioria das categorias;
- a competição está cada vez maior e os custos para atrair novos clientes sobem cada vez mais;
- o marketing de conquista (ou agressivo) custa mais do que o marketing defensivo, pois exige uma enorme quantidade de trabalho e despesas para os clientes já satisfeitos dos concorrentes.

A melhor maneira de manter cliente é oferecer-lhes altos níveis de satisfação, que resultam em forte lealdade e relacionamentos duradouros, por isso Bretzke sugere o canal de relacionamento conforme a figura 1.

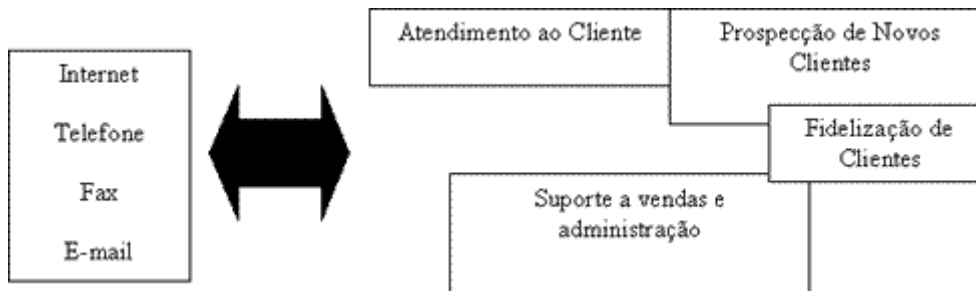


Figura 1- Principais Funções do Canal de Relacionamento
Fonte: BRETZKE, (2000 – p. 44)

MARKETING DE RELACIONAMENTO E CRM

Na década de 90, surge uma nova era, a era do cliente, do marketing individualizado e em tempo real. Com o rápido crescimento da tecnologia e com a concorrência acirrada, a competição entre as empresas fica maior e em consequência deste fato, estas resolveram voltar-se para o cliente, que estão exigindo cada vez mais nos atendimentos em compras e em serviços de valor agregado. Lovelock (2001, p.106)

Semenick (1995, p.21) O Marketing não é apenas um comercial, uma campanha publicitária ou uma promoção sazonal, mas sim a integração de toda a infra-estrutura de uma empresa, desde a sua telefonista até o próprio presidente. Também não pretende enganar ou falsificar a imagem da empresa, tem o objetivo de manter relacionamentos com o cliente fazendo com que ele participe desde a elaboração do produto, seu desenvolvimento até o resultado final. Assim, atende as necessidades e desejos dos clientes comunicando suas substâncias e criando relacionamentos entre ambas as partes.

Kotler (2001, p.55) Com tanta tecnologia, empresas conseguiram produzir produtos de qualidade e de baixo custo para segmentos de mercados cada vez menores. Hoje, devido a este avanço tecnológico, é possível ter uma variedade muito grande de produtos e os consumidores não são necessariamente fiéis a uma marca. Por isso as empresas tentam

superar este fato construindo relações sólidas com seus clientes, relações essas baseadas na confiança, na qualidade e na aceitação do cliente, isto é, o marketing de relacionamento é uma batalha pela fidelidade do cliente.

O CRM - Customer Relationship Management, é uma filosofia que envolve pessoas, processos e tecnologia, e que visa a criação de uma sistemática para adquirir maior conhecimento sobre o cliente ao longo de toda a vida dele e não apenas no momento em que realiza uma transação comercial com a empresa.

Kotler (2001, p.55) Pode ser entendido como uma estratégia que permite à empresa como um todo ter uma visão única de seu cliente e, a partir daí, saber explorar as oportunidades de negócio. Para isso é necessário aproveitar todas as interações que a empresa tem com o cliente no sentido de captar dados e transformá-los em informações que possam ser disseminadas pela organização, permitindo que todos os departamentos - call center, vendas, marketing, diretoria, etc - vejam o cliente da mesma forma, ou seja, saibam quem ele é, seus gostos e preferências, quantas vezes ligou, reclamações que fez, sugestões que deu, quanto traz de valor para a empresa, entre outras. Atualmente, poucas empresas conhecem seus clientes com essa profundidade.

Griffin (1998, p.20) Todas as informações relativas a esse relacionamento do cliente com a empresa precisam ser compiladas ou recuperadas no momento em que está ocorrendo o contato, ou seja, quando o cliente liga, para que ele seja reconhecido e a empresa possa aproveitar esse momento para obter mais informações e também para oferecer novos produtos e serviços que se afinem com o perfil daquela pessoa em particular. Para isso é preciso fazer uso intensivo da tecnologia da informação e mudar a cultura da organização. Implementar tecnologias de CRM sem fazer o redesenho dos processos internos da empresa e sem criar um modelo de relacionamento e de atendimento ao cliente, poderá ser apenas um projeto de informatização do call center ou da área de vendas, não conduzindo aos resultados esperados pela organização.

Lovelock (2001, p.106) CRM é um processo contínuo que compreende uma estratégia de negócios, mudança de cultura dentro da organização e uso de tecnologia. Pela grande complexidade, não se implanta CRM de uma única vez e nem de uma forma padrão. Assim como os clientes são diferentes, também cada empresa difere da outra. Ele é diferente de negócio para negócio.

Atrair novos clientes está se tornando uma tarefa cada vez mais difícil e mais cara. “Os atuais clientes enfrentam uma ampla gama de escolhas de produtos e marcas, preços e fornecedores” (KOTLER, 2003, p. 392).

No Brasil, segundo estudos dos institutos AC Nielsen e CBPA, entre 1998 e 2000 as marcas líderes perderam 63% de participação em 157 categorias pesquisadas. A explosão de consumo pela população de baixa renda na década de 90 fez engordar os volumes de venda das marcas *B-brand*, ou marcas B. Há casos, como os de cereais matinais e os achocolatados em pó, em que a hegemonia das líderes foi flagrantemente diminuída. De cada 100 pacotes de cereal consumidos no país, 32 são marcas de pouco conhecidas. O número de marcas de achocolatados quase triplicou de uma década para outra, sendo hoje mais de 40 marcas, que correspondem a 22% da participação (*Revista EXAME /9 janeiro 2002.*).

As empresas precisarão conduzir e gerenciar as mudanças de forma efetiva, mostrando às equipes de suporte como atingir seus objetivos com os novos processos. Os funcionários devem estar equipados com as ferramentas necessárias para ser bem-sucedidos – sejam elas papel e caneta para escrever ou software para criar opções automáticas para os clientes. Na verdade, a tecnologia nada mais é do que um facilitador no processo de gerenciamento das relações com o cliente. Mas as empresas esquecem isso, e o CRM acaba se tornando uma ferramenta que, em vez de construir a fidelidade, faz exatamente o contrário.

PRINCIPAIS ASPECTOS DO CRM				
Atrair o cliente certo	Utilizar a eficácia para a proposição de valor correta	Instituir os melhores processos	Motivar os funcionários	Aprender a partir do cliente
DEVE SER UTILIZADO QUANDO				
* Você identificou seus clientes mais valiosos. * Você calculou o que vai lucrar com eles no que diz respeito a seus bens e serviços.	* Você analisou que produtos ou serviços seus clientes precisam hoje e precisarão amanhã. * Você pesquisou que produtos ou serviços seus concorrentes ofereceram hoje e oferecerão amanhã. * Você definiu que produtos ou serviços precisa oferecer.	* Você pesquisou a melhor maneira de fornecer seus produtos ou serviços aos clientes, inclusive as alianças que precisa fazer, as tecnologias em que precisa investir e as habilidades que precisa adquirir em relação aos serviços.	* Você conhece as ferramentas de que seus funcionários precisam para promover as relações com o cliente. * Você identificou os sistemas de RH que precisa instituir para aumentar a fidelidade dos funcionários.	* Você aprendeu porque os clientes desistem e como trazê-los de volta. * Você analisou o que seus concorrentes estão fazendo para atrair seus clientes mais valiosos. * Seu gerente sênior monitora o nível de desistência de clientes.
A TECNOLOGIA DE CRM PODE AJUDAR A...				
* Analisar a receita dos cliente e os dados dos custos para identificar clientes valiosos, atuais e futuros. * Alinhar melhor seus esforços de marketing direto.	* Capturar dados comportamentais relevantes dos serviços e produtos. * Criar novos canais de distribuição. * Desenvolver novos modelos de determinação de preços. * Construir comunidades.	* Processar transações mais rapidamente. * Fornecer melhores interações à linha de frente. * Administrar a logística e fornecer cadeias com mais eficiência. * Catalisar o comércio colaborativo.	* Alinhar incentivos e métricas. * Implementar sistemas de administração do conhecimento.	* Controlar o nível de desistência e retenção de clientes. * Controlar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços.

FIGURA 2 – PRINCIPAIS ASPECTOS DO CRM

Fonte: Exame / jan 2000

A empresa deve conhecer a fidelidade e lucratividade do cliente para se aprofundar num relacionamento. Se o cliente é fiel e lucrativo, a organização deve fortalecer o relacionamento com esse cliente; se o cliente for fiel e pouco lucrativo, a organização pode manter esse cliente, pois o mesmo pode vir a ser lucrativo; se o cliente não é fiel, mas é lucrativo, a organização deve fortalecer o relacionamento e conseguir a fidelidade desse cliente; se o cliente não é lucrativo e não é fiel, a organização deve poupar esforços em relação a ele, segundo KOTLER (2003, p.58).

ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA REX MÁQUINAS.

Como o objetivo da empresa é de atender bem seus clientes internos e externos procurando ter um diferencial em seus serviços visando a maximização de satisfação dos seus contratantes e contratados e, também, dos seus lucros, a Rex Máquinas busca ter a maior eficiência em custo/benefício para os seus clientes e com isso melhorar, cada vez mais, a fidelização dos mesmos através de ferramentas como *database*, atendimento a clientes, entre outras.

Inicialmente fez-se necessário uma análise do posicionamento mercadológico da Rex Máquinas, verificando seus mercados e ambiente de marketing, apontando oportunidades atraentes e ameaças ambientais. As mudanças ocorridas durante a última década, como a abertura da economia, o MERCOSUL, a estabilização econômica, a privatização e a globalização, com conseqüente aumento do consumo alteraram drasticamente os hábitos do consumidor brasileiro. Nesse sentido, um dos setores que ganhou força foi a indústria – que inclui as fábricas dos mais diversos tipos (cerâmica, metalúrgica, madeireira, etc).

O quadro nº 01 analisa os pontos fortes e fracos das principais concorrentes, sob os aspectos de qualidade no atendimento, benefícios extras, propaganda e promoção, marca forte, satisfação, tradição.

Observa-se que, no ramo de vendas, a Belenus do Brasil e a Cia Industrial H. Carlos Schneider são aparentemente os principais concorrentes diretos da Rex Máquinas Equipamentos Ltda. Pela disputa direta nas vendas.

EMPRESA	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Ciser	Quantidade da carteira de clientes, voltado para vendas, <u>now how</u> , tempo de mercado, marca forte.	Atendimento a clientes, qualidade no atendimento, benefício para clientes.
Belenus	Maior carteira de cliente, Pioneira no mercado de importações.	Flexibilidade de negociação, Preços e facilidades de compra.
Rex Maq.	Foco de área (grande Aldeota), experiência de mercado, tradição.	Melhor atendimento a clientes, programas de fidelização, Propaganda.

Quadro nº 01: Pontos fracos e fortes.

Acervo dos autores

Foge aos objetivos deste trabalho uma análise aprofundada de concorrentes da Rex Máquinas. Os concorrentes aqui apontados são resultado de análise observacional, experiência e pesquisa de dados primários.

Para um estudo completo, sugere-se a ferramenta de *Análise de Valor do Cliente*, descrita por KOTLER, cujo objetivo é identificar quais benefícios os clientes valorizam e como avaliam os valores relativos das várias ofertas dos concorrentes. De posse desses dados, a empresa terá condições de decidir qual estratégia competitiva.

Trata-se de uma pesquisa quantitativa e descritiva neste estudo. Precedeu-se a quantificação das informações apresentadas pelos entrevistados nas empresas, bem como a ação da percepção dos respondentes das empresas que constituíram a amostra da pesquisa, e descritiva, uma vez que procura descobrir, com maior precisão possível a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados. Nesta pesquisa a população alvo é composta por 150 clientes da empresa em todo Brasil que efetuaram suas compras entre os meses de junho e julho de 2007. Para calcular o tamanho da amostra, adotou-se Barbeta (2002, p.189), e um nível de confiança 95%, chegando-se ao número de 107,87

O processo de amostragem, representando um nível de significância de 5% escolhido foi o acidental. Conforme Martins, (2003, p.40) trata-se de uma amostra formada por aqueles elementos que vão aparecendo, que são possíveis de se obter até completar o número de elementos da amostra. Geralmente utilizada em pesquisas de opinião, em que os entrevistados são acidentalmente escolhidos, tendo sido a investigação foi realizada por meio de e-mails.

RESULTADOS

Conquistar clientes é um processo caro e mantê-los não é fácil. Se negligenciar a aquisição e a retenção de clientes, fornecedores terão custos de marketing elevados em relação a qualquer concorrente que se preocupe mais com o assunto. O sistema de informação de marketing, portanto, deve oferecer um panorama exato e atualizado sobre a aquisição e a retenção de clientes. O relatório de gerência relevante fala sobre o estoque de clientes, mostra os ganhos e as perdas a eles relativos e classifica tal perda/ganhos por tipo de cliente, tipo de produto adquirido normalmente etc.

Se conquistar um cliente é caro, surge a pergunta de porque então se fazer isto? A resposta encontra-se no porque durante o período que sua empresa mantiver um relacionamento com os clientes, estes poderão realizar várias compras, de vários produtos diferentes. Para valorizar os clientes, precisa-se conhecer o estoque de clientes, bem como a maneira por meio da qual são recrutados, além das taxas de retenção e de atrito, quantos clientes, em média e em vários e diferentes segmentos têm valor para você, quanto custa conquistar vários tipos de clientes, quanto custou à gestão de relacionamento, os custos com marketing, vendas, prestação de serviços e, às vezes, distribuição. Segue abaixo gráficos do resultado da satisfação dos clientes por região.

É necessária a segmentação dos clientes para que se selecione o alvo para produtos específicos. Para aplicar o marketing de relacionamento com clientes de maneira eficaz, é preciso segmentá-los de acordo com algum critério. Com a utilização da tecnologia da informação se pode obter o conhecimento básico de clientes e a partir de uma base de dados existente e confiável e identificar o seu público-alvo. Após a identificação do público alvo, pode-se estabelecer relacionamentos com cada cliente para conhecê-los individualmente com maior número de detalhes possível e ser capaz de reconhecê-lo em todos os pontos de contato. Somente através do conhecimento de cada cliente consegue-se fornecer o que ele espera e da forma que ele espera.

Adotar o atendimento personalizado, individualizado. Para o marketing de relacionamento cada cliente é distinto e diferente e deve ser tratado diferentemente. O atendimento personalizado permite conhecer melhor o cliente e a uma melhor adequação de produtos e serviços para cada necessidade. Este diferencial oferecido é extremamente valorizado pelo cliente por que percebe que o atendimento foi feito exclusivamente para ele, gerando satisfação.

Disponibilizar um banco de dados para que se conheça o cliente A tecnologia da informação influencia profundamente o modo de fazer negócios, pois permite que a empresa implante estratégias de relacionamento com clientes, utilizando efetivamente o marketing de relacionamento.

Preocupar-se constantemente em conhecer as necessidades do cliente O atendimento das necessidades dos clientes é um dos pontos cruciais no marketing de relacionamento. Conhecer e preocupar-se constantemente em atender as necessidades dos clientes-alvo faz parte das atribuições do gerente de relacionamento que a cada contato obtém informações e tem oportunidades negociais. Conhecer suas necessidades, o que realmente agrega valor e se os clientes têm suas necessidades satisfeitas são condições necessárias para que se realizem relacionamentos duradouros. Oferecer produtos e serviços sem a preocupação constante no atendimento da necessidade do cliente não gera fidelização.

Há a necessidade de existir confiabilidade nos serviços prestados. Além da confiança na instituição, a habilidade de desempenho do serviço oferecido, isento de erros, falhas, demoras são fatores valorizados pelos clientes e que pelo nível de qualidade demonstrado contribui significativamente para a fidelização dos clientes.

Atuar com pronto atendimento, pois a rapidez e a prestação imediata do serviço, bem como a boa vontade para orientar os clientes tem sido valorizada positivamente pelo público-alvo, e em conjunto com outras ações de relacionamento são comprovadamente geradoras de fidelização.



GRÁFICO 01 – Satisfação de clientes região de SP.
Acervo do autor

Para região de São Paulo, a visão dos clientes com relação a satisfação dos serviços prestados e dos seus produtos para, Rex Máquinas e Equipamentos Ltda, está bom pois o único, item que precisamos trabalhar um pouco seria o prazo de entrega que está abaixo de 80 %, sendo que este item, pode ser facilmente corrigido com os clientes, emitindo uma programação de produtos e também procurando melhorar o serviço de entrega junto as transportadoras para cada cliente.



GRÁFICO 02 – Satisfação de clientes região de SUL
Acervo dos autores

Para região Sul, o índice de satisfação está melhor que São Paulo, pois não encontra-se nenhum dos itens citados com menos de 83 por cento. Por se tratar de nossos vizinhos até mesmo a entrega torna-se mais ágil.

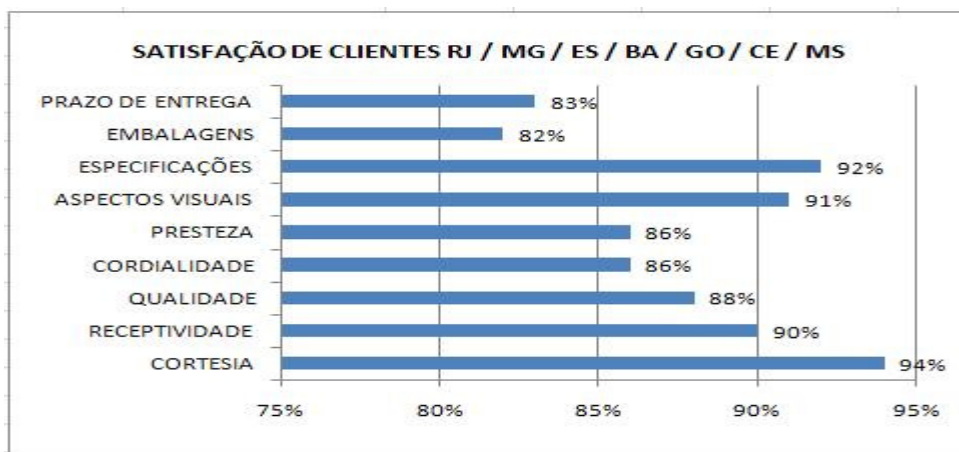


GRÁFICO 03– Satisfação de clientes região de RJ / MG / ES / BA / GO / CE / MS
Acervo dos autores

Com Relação ao Gráfico 03, a satisfação dos clientes para estes estados também está muito boa, por se tratar de clientes onde as áreas do Nordeste e Centro-oeste tem dificuldade na agilidade das entregas de produto, Geralmente trata-se de redespacho via São Paulo, mas os clientes tem as mesmas dificuldades com todos os fornecedores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que a empresa obtenha a fidelidade do cliente e todas as vantagens que dela advêm, é preciso conquistar a confiança e o respeito deste, através de Programas de Fidelização, em que são oferecidos benefícios extras aos compradores leais, além do desenvolvimento de produtos que atendam às necessidades e condições impostas por eles.

Entre os Pontos fortes da empresa, podemos citar cortesia, como um dos principais quesitos que os clientes tem com relação a empresa. Sua marca já um bom tempo consolidada no mercado e a qualidade de seus produtos pesam muito quando avaliados.

Baseando-se em dados colhidos neste estudo são apresentadas propostas de ações de relacionamento para fidelização de clientes que podem ser utilizadas por qualquer tipo de organização. A primeira e principal ação deve ser institucional: a fidelização de clientes deve fazer parte do planejamento estratégico da empresa. Uma empresa, qualquer que seja o seu ramo de atuação, para ser competitiva no mundo globalizado, necessita estar voltada para o mercado.

A preocupação constante com a satisfação do cliente é condição necessária para a sobrevivência, pois produzir bens e serviços sem considerar o consumidor certamente conduz a organização para um rumo incerto. Considerando-se também, que o custo de retenção de clientes é muitas vezes menor do que atrair novos clientes, então é de extremo interesse que organizações empenhem seus esforços na retenção e fidelização de clientes. Mas, para que isto ocorra se faz necessário que essa estratégia seja institucional para que abranja realmente toda a organização. Baseando-se em estudos realizados, a fidelização de clientes deve fazer parte do planejamento estratégico da empresa e não apenas do planejamento tático ou operacional. É de muita importância que a preocupação na retenção de clientes e a sua fidelização partam da alta administração e sejam propagadas por toda a organização. A atenção constante no cliente, procurando a sua retenção e fidelização, geram a satisfação do cliente e para a empresa o provável aumento da lucratividade e a sua manutenção no mercado.

Toda a organização, nos mais variados setores deve atuar com o foco no cliente. A organização deve ser capaz de reorientar-se constantemente com o objetivo de produzir uma clara imagem para o cliente de que está focada nos seus interesses. Quando o cliente percebe

que a organização se preocupa com o atendimento de suas necessidades, os relacionamentos tornam-se mais consistentes e duradouros, ocorrendo a fidelização. A organização que tem seu foco orientado apenas para o lucro, tem sua longevidade afetada, pois há a percepção pelos clientes de que não existe parceria, já se o foco for na atividade do cliente, acaba desencadeando uma parceria onde ambos ganham, aumentando o comprometimento do cliente com o seu fornecedor e conseqüentemente proporcionando maiores lucros a longo prazo.

A percepção do valor do produto e sua marca também influem de forma decisiva na opção de compra pelo cliente, já que lhe permite analisar as vantagens atribuídas à negociação. As organizações que satisfazem as necessidades de seus clientes ampliam suas possibilidades de sucesso. Porém, precisa, antes de tudo, não deduzir, mas identificar verdadeiramente quais são as reais necessidades de seus clientes e atendê-las. Preferivelmente, deve até mesmo superá-las, de forma a manter o cliente no longo prazo.

Neste estudo de caso a empresa obteve seu pior desempenho no prazo de entrega entre 79 e 8% de satisfação e o melhor na cortesia de atendimento entre 91 e 94% nas vendas dos meses de junho e julho de 2007. O Plano de ação da empresa esta sendo elaborado pelas áreas de Marketing e vendas, com base nos dados descritos nos resultados e o mesmo deverá ser implementado para o ano de 2009, com previsão de realizar um novo estudo comparativo nos meses finais do ano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBETTA, Pedro Alberto. Estatística Aplicada às Ciências Sociais. 5. ed. Florianópolis SC: UFSC, 2002.
- BRETZKE, Miriam. Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real com CRM. São Paulo: Atlas S. A, 2000.
- FREITAS, Beatriz Teixeira de. ABEMD, Marketing Direto no Varejo. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GRIFFIN, 2001 - CZINKOTA, Michael R, et al. Marketing: As melhores práticas. trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- GRIFFIN, J. Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. 1. ed. São Paulo: Futura, 1998.
- KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. Marketing para o século XXI. São Paulo : Futura, 2003.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: Oitenta conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- LOVELOCK, Christopher. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MARTINS, Z. Propaganda é isso aí!. São Paulo : Futura, 2003.
- PRIDE, Willian M., FERRELL, O. C. Marketing: Conceitos e Estratégias. 11. ed. São Paulo: LTC, 2001.
- VAVRA, Terry G. Marketing de relacionamento II: aftermarketing. São Paulo: Saraiva, 2001.