

MATERIAL DO CURSO

Administração do relacionamento com o cliente

Resumo do Livro “Marketing de Relacionamento”

- Autor: Itzhak Meir Bogmann
- Estratégias de Fidelização e suas implicações financeiras
 - Cap. 4 - Fidelização, marketing de relacionamento e pós-marketing
 - Cap. 5 - O Cliente
 - Cap. 6 - Cliente fiel x Cliente novo. Modelos de retenção do Cliente e possíveis implicações financeiras
 - Cap. 7 - Comunicação formal e informal com os Clientes e a importância de ouví-los.

Resumo do Livro “Marketing de Relacionamento”

- Estratégias de Fidelização e suas implicações financeiras
 - Cap. 8 - Importância e aplicação do banco de dados no processo de fidelização
 - Cap. 9 - Técnicas de tangibilização para a fidelização de Clientes
 - Cap. 10 - Qualidade, serviços ao Cliente e pós-marketing: componentes-chave do marketing de relacionamento

Capítulo 4

Capítulo 4

- **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.

Capítulo 4

Capítulo 4

- **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;

Capítulo 4

Capítulo 4

- **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)

Capítulo 4

Capítulo 4

□ 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.

Capítulo 4

Capítulo 4

□ 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?

Capítulo 4

Capítulo 4

- 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.

Capítulo 5

Capítulo 5

- **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.

Capítulo 5

Capítulo 5

- Acabar com o espírito do herói solitário. que funciona muito bem no cinema, não no mundo real.
- Não às criticas 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.

Capítulo 5

Capítulo 5

- **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.

Capítulo 6

Capítulo 6

- 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.

Capítulo 7

Capítulo 7

- **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.

Capítulo 8

Capítulo 8

- 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.

Capítulo 9

Capítulo 9

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

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

Capítulo 10

- **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

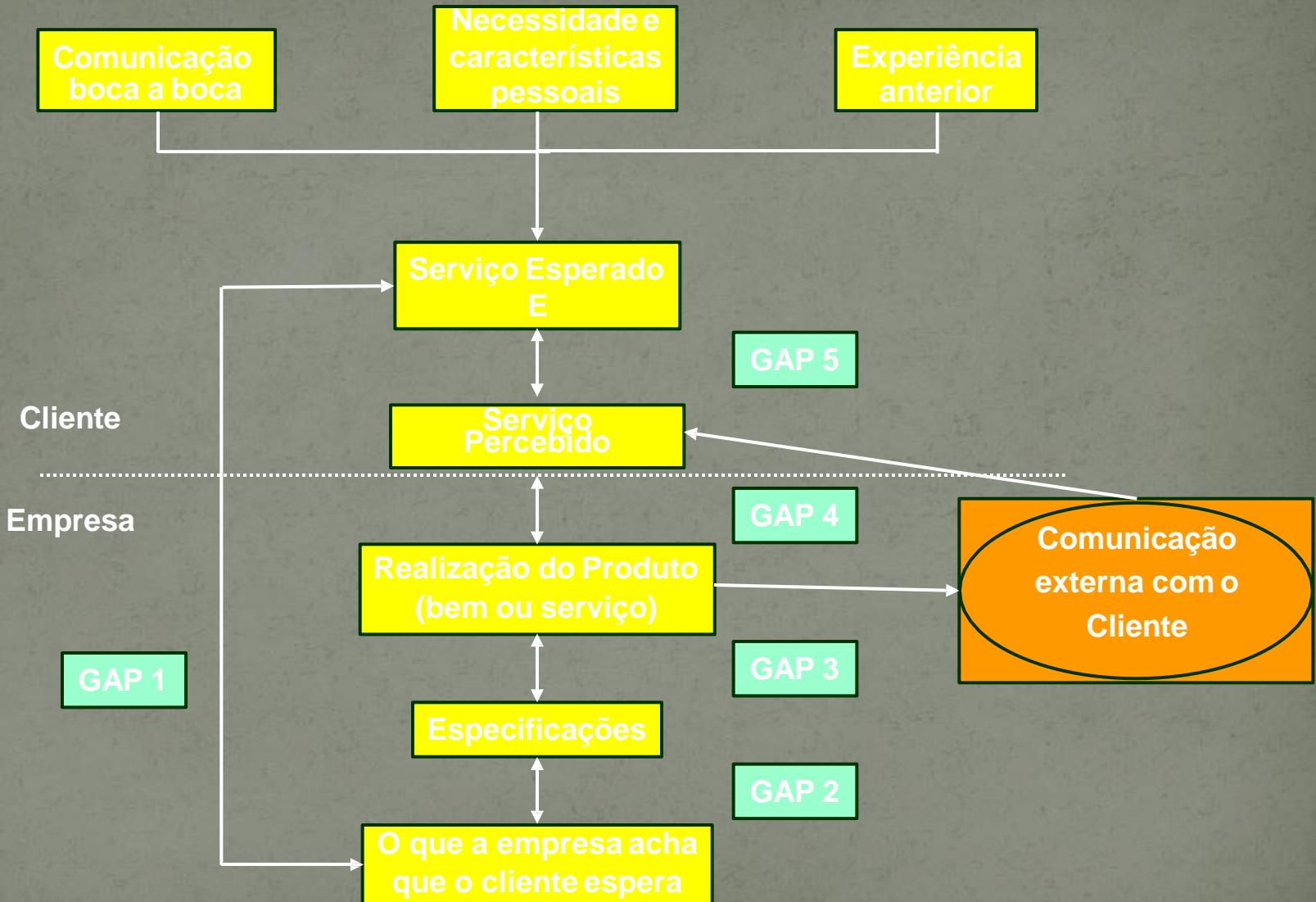
Imagen
Experiências
Expectativas

Qualidade percebida pelo Cliente

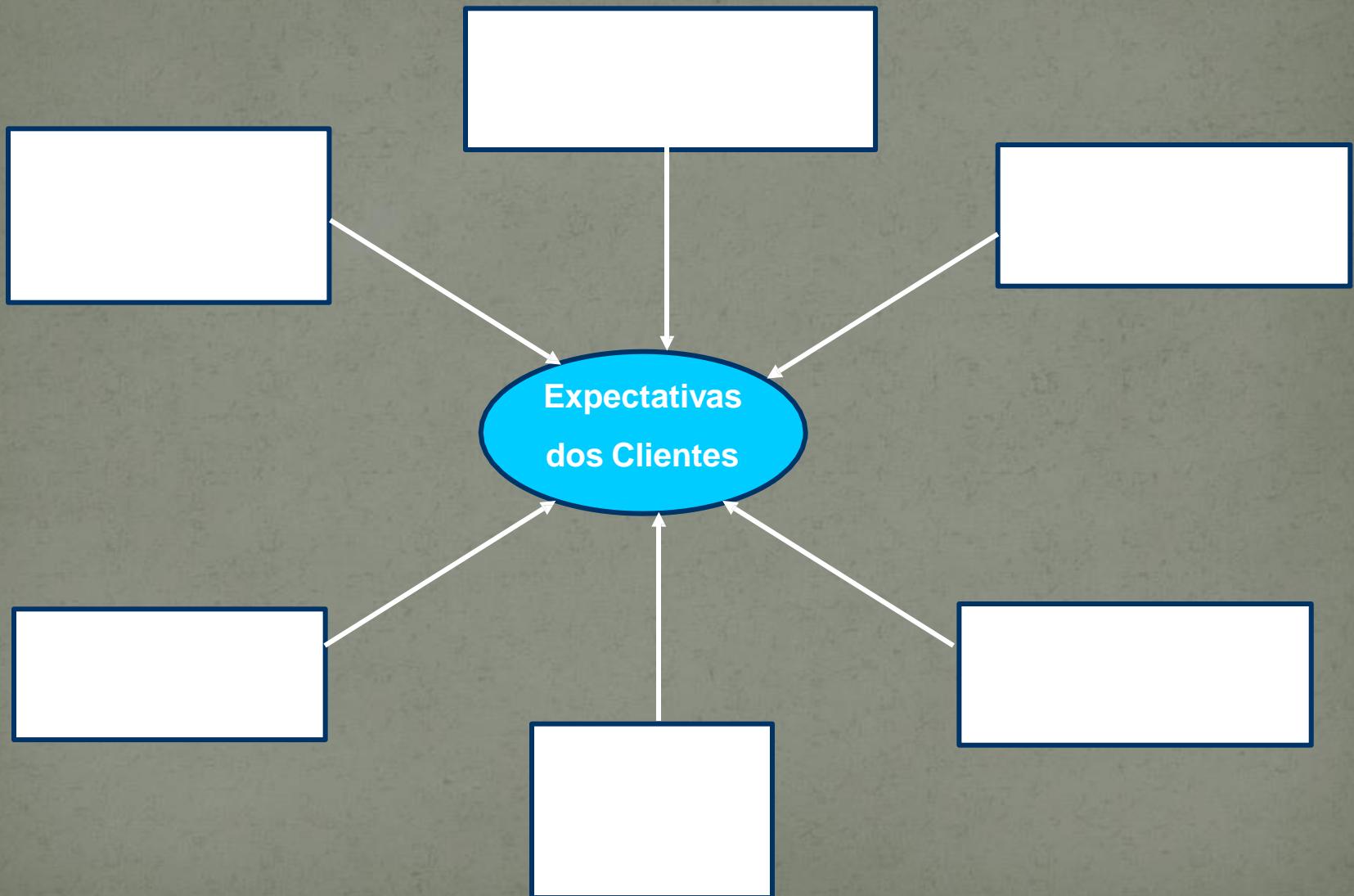
=

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.**