

GERENCIAMENTO DE CLIENTES

Camila Marsi¹, Edilaine Galvão Leite², Valdevino Krom³

1 - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FCSA – Universidade do Vale do Paraíba – 12244-000 São José dos Campos - SP – Brasil

2 - Rua: Cidade de Quito, 184 – Vista Verde – CEP 12223-650 – camymarsi@yahoo.com.br

²Rua: Três Corações, 237 – Parque Industrial – CEP 12237-500

3 – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento – IP&D, Universidade do Vale do Paraíba
Av. Shishima Hifumi, 2911 – Urbanova, 12244-000 – São José dos Campos/SP – valkrom@univap.br.

Palavras-chave: Competitividade, Fidelização, Qualidade, Cliente

Área do Conhecimento: VI – Ciências Sociais Aplicadas

RESUMO

Os clientes vêm acompanhando um crescimento enorme de produtos e serviços semelhantes e estão passando cada vez mais a optar pelos valores agregados e não perdem tempo em mudar de marca para terem mais benefícios. Um cliente é cada vez mais fiel a ele mesmo. Os clientes são os mais lucrativos de seu negócio, são responsáveis pela maior parte do faturamento da empresa e, perder um cliente importante é o mesmo que perder a lucratividade. Por isso, as empresas modernas e com a visão mais ampla, voltada para a satisfação dos clientes estão fazendo grande investimento no processo de gerenciamento de seus clientes, pois acreditam, e com razão, que agindo dessa forma não perderão a lucratividade. Portanto é necessário reinventar a empresa do ponto de vista dos seus melhores clientes, conhecendo, acompanhando e mantendo-os sempre satisfeitos com inovações e qualidades de seus produtos e serviços. A inovação de uma empresa depende dos riscos assumidos por seus funcionários. Uma empresa em sintonia com seus clientes, ousa, inova e não tem medo de ser diferente. Contudo o objetivo deste trabalho é demonstrar, por meio de pesquisas bibliográficas, os processos pelas quais as empresas devem seguir para gerenciar com qualidade seus clientes e atingir a sua lucratividade.

INTRODUÇÃO

A empresa tradicional voltava-se para dentro, era introvertida. Ela se via em função de seus produtos e serviços, somente com a missão de transformá-los em lucro. Seu compromisso era com os acionistas e gerentes. Os clientes não passavam de um efeito colateral, um mal necessário e existiam apenas para comprar os produtos da empresa. Os clientes estavam tão desesperados por novos produtos que era possível ignorá-los com segurança. Mas essa realidade já pertence ao passado. Hoje a situação mudou e os clientes é que estão em primeiro lugar. Atualmente os clientes não estão dispostos a adaptar-se nem aos produtos nem

à organização. Eles não mais estão disponíveis para comprar produtos e serviços. O

dinamismo das informações e o desenvolvimento de técnicas têm proporcionado uma linearidade dos produtos oferecidos no mercado. Todas as empresas procuram a excelência no atendimento e a maior qualidade de seus produtos e serviços. A competitividade das empresas concorrentes tem se tornado cada vez mais disputada para a manutenção de um faturamento crescente. Reinventar a empresa, sua missão e operação sob o ponto de vista dos clientes é a nova exigência para a sobrevivência. É necessário que a empresa

se experimente sob a perspectiva do cliente e reformule sua maneira de trabalhar, que é o objetivo deste trabalho.

POR QUE CONHECER E TRABALHAR OS MELHORES CLIENTES É TÃO IMPORTANTE?

Ora, eles são os mais lucrativos do seu estabelecimento, compram com maior frequência e tem uma compra média maior. Pesquisas realizadas pela Fórum Corporation afirmam que cerca de 70 a 80% do seu faturamento é proveniente de seus melhores clientes, mesmo eles representando 20%. Perder um cliente situado entre os mais importantes para o seu estabelecimento é perder lucratividade, e perde-los gradativamente é estar indo ao encontro da falência. Outro fator importante é que conhecendo o perfil médio dos seus melhores clientes você poderá buscar novos com perfis semelhantes e estará atraindo efetivamente bons clientes e não mais um qualquer. Qualidade e serviço de bom nível ao cliente passaram a ser o preço pago para os clientes. A qualidade está na mente, é o quanto o cliente percebe que o produto satisfaz o seu requisito. Segundo pesquisa da Forum Corporation, 14% dos clientes que deixam de frequentar empresas de serviços o fazem por estarem insatisfeitos com a qualidade do que compraram, mas 2/3 se afastam porque consideram os atendentes de serviços indiferentes ou pouco dispostos a ajudar. É justamente por isso que se deve ter uma boa gerência, deve-se impor que um funcionário seja atencioso e o produto a ser vendido seja de qualidade, pois o cliente que foi bem atendido e gostou do produto é que certamente voltará nesta mesma empresa quando necessário.

Preço. Outro alicerce da vantagem competitiva, o preço também está desaparecendo. Os adeptos dos descontos estão, aparentemente, ganhando a batalha contra os que preferem vender pelo preço mais alto. Há cada vez mais compradores que escolhem os produtos com base no preço: quanto menos, melhor. Em geral, os consumidores acreditam que todos os produtos de categoria semelhante têm qualidade semelhante e conseqüentemente não vêem sentido em pagar mais caro por ele.

A Percepção do Cliente-Alvo. Para compreender realmente como os clientes vêem a empresa, esta deve definir o setor em que opera e com quem concorre. Uma vez determinado o cliente-alvo, a empresa precisa trabalhar para se caracterizar como fornecedora daquele produto ou serviço.

O Processo pelo qual o Cliente deve passar. As empresas podem adaptar seus processos de maneira a proporcionar uma relação custo-benefício melhor sem acrescentar os supérfluos. O método de atender primeiro quem chega primeiro funciona bem com seus clientes-alvo que se preocupam com o preço.

As Pessoas com as quais o Cliente interage. As pessoas com as quais o cliente interage na Disneyworld e a maneira como elas se relacionam com os clientes, seu estilo, sua cultura, é diferente de outros parques temáticos. A atitude diferenciada dos funcionários em relação aos clientes é evidente em qualquer negócio.

Os Campos de Comunicação. É fácil de entrar em contato com sua empresa? A simples existência de uma linha 0800 não é suficiente. É necessário que a empresa se comunique com seus clientes para que eles tenham conhecimento do serviço.

Os Produtos e Serviços Oferecidos. Em geral, as empresas evitam apostar na diferenciação do produto. Em alguns casos, entretanto, esse pode ser o caminho para atrair mais clientes. As empresas estão convencidas hoje de que a fidelidade é resultado da diferenciação dos serviços. Há os níveis mínimos de atendimento que todos os clientes devem receber. Mas alguns clientes consomem mais e esperam receber um tratamento diferenciado.

As Necessidades dos Clientes. É preciso entender como funcionam os negócios do cliente para poder apresentar idéias, produtos e serviços que o ajudarão a ter sucesso. Nem todas as necessidades dos clientes podem ser atendidas. Só o fato de alguém querer alguma coisa não quer dizer que a pessoa esteja disposta a pagar por ela. Não significa que todo o segmento queira a mesma coisa. Fazer tudo o que o cliente pede, sem o critério de avaliação, também não é a estratégia correta.

Os Acontecimentos Fundamentais. Nem todos os aspectos do serviço são igualmente importantes. A satisfação é um processo completo, mais pontilhado por acontecimentos fundamentais. Por exemplo, a elevação do preço é um fator que poderia tornar uma empresa de seguros vulnerável aos avanços dos concorrentes. As empresas precisam identificar os acontecimentos críticos e prever a provável reação dos clientes.

O Preço de um bom Serviço. Se oferecer um serviço de boa qualidade soa como algo de custo elevado, o fornecimento de níveis diferenciados de serviço parece ainda mais caro. No entanto é o tipo de pensamento que precisa ser banido das

empresas para que elas continuem a ter lucros ao mesmo tempo em que satisfazem os clientes. As empresas precisam abandonar a idéia de que os serviços são geradores de custos. O serviço é um importante gerador de receita. O atendimento telefônico, por exemplo, cria imensas oportunidades, com a possibilidade de comercializar pacotes de produtos e fazer vendas cruzadas.

Sistema de Fidelização. Ele deve oferecer aos clientes benefícios reais como uma campanha de descontos progressivos ou uma cartela de premiação crescente. As fórmulas mais utilizadas são as de pontuar o valor de compra dos clientes e estipular metas para a conquista dos benefícios. O cliente deve identificar facilmente as vantagens de permanecer consumindo um determinado produto. Um fator importante para o sucesso de um sistema de fidelização de clientes é a confiabilidade. O sistema tem que ser bem planejado e deve-se evitar ao máximo as alterações de regras e nunca transparecer que o esforço de um cliente fiel pode se tornar mais importante do que um grande cliente eventual. Outro ingrediente é o fator “surpresa”. A premiação de clientes fora dos parâmetros estipulados e já de conhecimento destes gera uma resposta agradável e uma maior satisfação. Esse tipo de incentivo faz com que o cliente realmente sintam-se premiados, algo a mais do que a troca que ele faz por seu consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fidelização deve ser um compromisso de toda a empresa. Promover o relacionamento com seus clientes deve fazer parte de sua cultura e de sua missão. Reter e fidelizar clientes deve ser encarado como fator de sobrevivência. Fidelizar não é gerenciar produtos, mas clientes. Se uma empresa quer garantir a fidelidade de seus clientes, precisa valorizar e fidelizar seus clientes internos. Os funcionários devem estar totalmente conscientes, envolvidos e integrados com os valores da empresa e do cliente. Precisam ouvir seus clientes com atenção e respeito e ter autonomia e responsabilidade para falar em nome da empresa. Devem ser treinados para analisar situações de conflito e tomar decisões em favor dos clientes. Conhecer os seus melhores clientes é adquirir consciência de sua importância para o negócio. Saber quem são, seus hábitos de compra, acompanhar seu desempenho e ter condições de intervir para retribuir, manter ou melhorar ainda mais esta performance de compra.

BIBLIOGRAFIA

HAMMER, Michael. A agenda: Dirija o negócio para os clientes. São Paulo: Campus, 2002. P. 33-38.

MOUTELLA, C. Foco no Cliente. São Paulo: 2002. Disponível em <<http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/foco>>. Acesso em: 2 jun. 2003.

ROMANO, C. Cliente feliz é cliente fiel?. São Paulo: 1997. Disponível em <<http://www.perspectivas.com.br/leitura/mar6.htm>>. Acesso em: 24 mai. 2003.

<<http://www.mkteam.com.br/fedelizacao2.htm>>. Cliente Fiel. Acesso em: 24 mai. 2003.