

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UMA DISCUSSÃO TEÓRICA

Marcus Vinicius Oliveira Canova¹

RESUMO

As empresas enfrentam grandes dificuldades quando falamos de fidelização e atendimento aos clientes, a partir disso, os objetivos deste trabalho são identificar as melhores formas de conquista e de fidelização de clientes, eliminando erros de produtos e serviços. A partir disso foram apresentadas as etapas para a construção de um relacionamento duradouro e a melhor maneira de satisfazer cada cliente, ajudando assim as corporações com as melhores formas de conquista, relacionados ao atendimento, marketing, valores atribuídos a produtos e serviços e a gestão de qualidade. Apresentamos também ideias e as características do processo de relacionamento empresarial que muitas empresas necessitam para a conquista e fidelização de clientes. Dessa maneira, o atendimento de qualidade é um fator que contribui para que cada um dos colaboradores mostre para os clientes sua importância para a corporação, contudo o sucesso empresarial não depende apenas deste requisito, mas sim a junção de todas as etapas de conquistas abordadas nesta pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Fidelização. Clientes. Atendimento. Relacionamento. Qualidade.

ABSTRACT

Companies face great difficulties when it comes to loyalty and customer service, as appropriate, the objectives of this study are to identify the best ways to conquer and customer loyalty, eliminating errors of products and services. From there the steps to building a lasting relationship and how best to satisfy every customer, thus helping corporation with the best ways to conquer, related to compliance, marketing, values assigned to products and services and quality management were presented. We also present ideas and character the business relationship process that many companies need to conquer and customer loyalty. Thus, the service quality is a factor that contributes to each of the employees to show clienteles their importance to the corporation, but business success depends not only on this requirement, but the combination of all the steps covered in this research achievements.

KEYWORDS: Loyalty. Customers. Care. Relationship. Quality.

¹ Discente do curso de Administração da FAIP. E-mail: marcus.vinicius.canova@gmail.com

INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é auxiliar as empresas que buscam ter um relacionamento duradouro e fidelizar os clientes. Para fidelizar é necessário à qualidade de produtos e serviços, ou seja, um atendimento diferenciado, que nada mais é do que a preocupação em surpreender as expectativas geradas pelos os clientes. Dessa maneira, podemos fundamentar e justificar este tema diante das dificuldades das empresas, em ter colaboradores preparados pra gerar um relacionamento duradouro no ambiente organizacional, conhecendo cada pessoa e suas necessidades para cada ocasião.

E o grande diferencial para cada empresa é saber que as pessoas ligadas direta e indiretamente às corporações são mais importantes que o lucro, porém, sabemos que sem venda e sem lucro não há possibilidade de uma empresa sobreviver. Porém, para que o lucro aconteça é imprescindível que as pessoas sejam tratadas como únicos e acompanhadas com mais atenção.

Serão apresentadas soluções práticas através de uma pesquisa bibliográfica as melhores formas de fidelização que está ligada diretamente ao atendimento, a qualidade de produtos e serviços, uma boa propagando visando os clientes alvos, o tratamento diferenciado, a valorização de cada cliente como único, suas expectativas geradas, dessa forma atingir um objetivo final fazer com que eles voltem e divulguem sobre a rapidez e a atenção com cada pessoa de forma individual.

1. CONCEITUANDO FIDELIZAÇÃO

Fidelizar significa conquista, é o modo pelo qual as empresas buscam para aumentar o número de clientes e atrair os mesmos. Com isso, facilita o relacionamento e através disso muitas corporações ganham prestígios agregando valores aos clientes. Relatado por Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2002, p. 141),

Um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais.

Existem diversas maneiras de cativar um cliente entre elas podemos destacar o atendimento como forma de relacionamento, o marketing, os valores atribuídos a produtos e serviços, rapidez na entrega de um determinado produto e qualidade do mesmo. São esses alguns fatores

que podem tornar os clientes fidelizados, com isso mostrando sobre a sua real importância e o seu valor naquele momento, sendo tratado como único. Conforme os autores Kotler Philip e Kevin Lane Keller (2006 p. 145),

Podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre e que seu produto ou serviço atenda expectativas do cliente ou excede. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades dos clientes durante a maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade, mas é importante distinguir entre qualidade de conformidade e qualidade de desempenho ou (grau). Um Lexus oferece BNTqualidade de desempenho mais elevado do que a Hyundai: ele proporciona mais estabilidade, velocidade e durabilidade. Entretanto, pode-se dizer que tanto o Lexus como um Hyundai oferece a mesma qualidade de conformidade, se todas as unidades entregarem a qualidade permitida.

Com relação com o atendimento e a sua importância podemos destacar um ponto importante, que nada mais é que a forma inversa ligada as novas corporações, que é dar a maior importância aos clientes e aos atendentes.

Dentro da qualidade podemos destacar os principais pontos que caminham de forma racional para um sucesso empresarial, além do mais, a qualidade está dentro da fidelização dando continuidade e separar por etapas os principais pontos, para se atingir um relacionamento especial com cada cliente.

Podemos dividir o processo de fidelização de clientes em quatro relevantes etapas, são elas:

O **atendimento** é sem sombra de dúvida o diferencial empresarial no campo de fidelizar clientes de maneira estratégica, pois só com excelência no assunto abordado que poderá acontecer um relacionamento duradouro. Relatado por Luiz Cesar Ribeiro (2010, p. 3), “a gestão estratégica de qualidade se integra e é direcionada pela estratégia do negócio e tem por objetivo capacitar a empresa a atender, de forma melhor ou igual à concorrência [...]”.

O **marketing** é uma ferramenta muito importante, por que só com uma boa divulgação da marca poderá atrair clientes, para que eles possam ir conhecer uma nova marca ou uma já existência. De acordo com Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2002 p.2).

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvendo-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamados de marketing. O bom marketing tem se tornado ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana [...]

O Marketing é uma importante ferramenta para a divulgação de uma marca produto ou serviço, dessa maneira com uma boa propaganda podem atrair clientes e construir valores a marca apresentada. Relatado por Kotler e Philip (2007, p.3), “[...] os princípios objetivos do marketing são: atrair novos clientes, promovendo-lhe valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”.

Os **valores** gerados a um bom **produto** ou **serviço**, podem agregar de forma positiva no momento da conquista de um cliente, visto que, cada cliente tem sua forma ou maneira racional de analisar e valorizar marcas, produtos ou serviços. Conforme Philip Kotler, Kevin Lane Keller, (2006, p. 2006)

O valor percebido pelo cliente é fundamento útil que se aplica a muitas situações e nos proporciona importantes ensinamentos. [...] Uma proposta de valor consiste em todo um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar é mais do que o posicionamento central da oferta [...].

A **gestão de qualidade** é também, sem sobra de dúvida, um fator que fideliza clientes, dessa maneira quanto maior for à durabilidade e a qualidade de um produto o valor atribuído por clientes terá vantagens imprescindíveis, poderão fazer com que clientes voltem a comprar ou aderir à marca, que mais mostrou satisfação ao mesmo. De acordo com, Cesar Ribeiro Carpinetti (2010, p.13),

Qualidade é a uma das palavras-chaves mais difundida junto à sociedade e também nas empresas (ao lado de palavras como produtividade, competitividade, integração etc.). [...] Já, para outros, qualidade está associada à satisfação dos clientes quanto à adequação de produto ao uso. Ou seja, qualidade é o grau com que o produto atende satisfatoriamente às necessidades do usuário durante o uso.

Dessa maneira, as empresas devem casar qualidade dentro de um processo de fidelização contínua, conhecendo cada cliente por conta de ser um ponto importantíssimo. Além disso, conhecer cada cliente e suas informações precisas poderá ajudar as corporações na competitividade empresarial, é sobre isso que abordaremos no próximo tópico.

2. RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES E ETAPAS DE CONQUISTAS

Para um processo de fidelização é necessário a conquista do cliente, mostrando para o mesmo a sua importância para um relacionamento duradouro. Acredita-se que o relacionamento é um fator de extrema relevância, de acordo com Robinette, Scott e Brand, (2002 p.117),

Como acontecem com desenvolvimento dos relacionamentos pessoais no decorrer do tempo, os clientes também se relacionam com a empresa de diferentes pontos: os estágios introdutórios da aquisição; a assimilação, fase conhecimento mútuo; os esforços permanentes da fase do cultivo; e o estágio às vezes difícil de reativação.

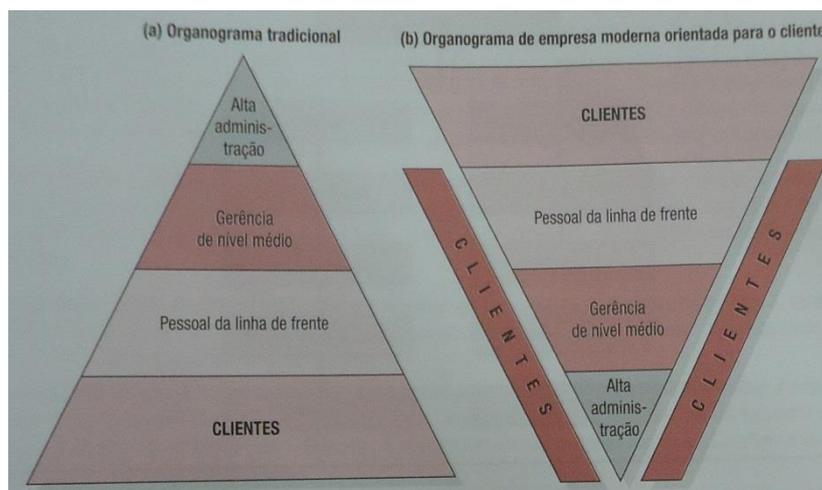
Dessa forma, a percepção do cliente em relação aos valores atribuídos aos estágios de conhecimento e no processo de conquista e fidelização, pode acontecer de diversas formas, visto que, cada cliente tem sua forma de observar o ambiente e as formas de tratamento e preocupação mostrada pelos colaboradores, conforme Kotler Philip e Kevin Lane Keller, (2006 p.151),

Trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente, e de todos os “pontos de contato” com ele, a fim de maximizar entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com sua fidelidade.

Um dos pontos importantes para a conquista do cliente é a maneira de armazenar informações e características do mesmo, que poderão evidenciar a sua importância para aquele ambiente. Mostrando a necessidade de tratar cada cliente como único, essa forma pode fazer com que o cliente volte mais a uma empresa e se sinta a vontade, em estar ciente de que naquele momento ele é tratado com valores que o fidelizam. Portanto, o atendimento pode ser o mais importante fator, pois ele ajuda a evidenciar as características de cada cliente. Pois através disso podemos conhecer qual a necessidade de cada um para cada momento ou diante de um momento não favorável, como por exemplo um problema que aconteça a um produto ou no momento do atendimento.

As empresas tem tem um pensamento inverso de hierarquia, de que as pessoas com níveis mais baixos estão mais próximas aos clientes, aonde em quemuitas vezes as informações ou reclamações não chegam ao conhecimento de superiores. Por que a hierarquia empresarial foi sempre levada como se os níveis mais altos fossem os mais relevantes. Relatado por, Kotler Philip e Kevin Lane Keller (2006 p. 138),

Empresas dominam bem o marketing invertem o organograma, como mostra figura 5.1 (a), 5.1 (b), No topo estão os clientes; em seguida, em grau de importância vem o pessoal da linha de frente, que tem contatos com clientes , atende-os e os satisfaz; abaixo deles estão os gerentes de nível médio, cuja tarefa é dar apoio ao pessoal da linha de frente para que possam atender bem os clientes; na base está a alta administração, cuja tarefa é contratar e apoiar os gerentes de nível médio.



Através deste pensamento podemos perceber que cada pessoa ou cargo tem a sua real importância dentro de uma organização e que todos devem trabalhar em conjunto para que as atividades e as metas sejam alcançadas. Dessa forma, podemos perceber que sempre o cliente vai ser mais importante, visto que, é ele que faz com que a empresa sobreviva no mundo competitivo.

A etapa de valorização de pessoas significa criar relações capazes de mostrar para o cliente a sua relevância para empresa. Para um bom relacionamento é necessário pessoas que estejam capacitadas e motivadas a ser e fazer o diferencial para a corporação e com isso criar um clima agradável para aquele ambiente. De acordo com Robinette, Scott e Brand, Claire com Lenz, Vicki (2002, p.116),

[...] a meta final é desenvolver uma conexão duradoura com cada cliente. E para fazer isso, uma empresa precisa entender que a construção de um relacionamento é o processo, não um evento- e para manter sua liderança ela deve estar disposta a realizar investimentos de longo prazo.

A fidelização tem grandes vantagens, pois ela ajuda a aumentar as vendas de maneira surpreendente, mais o fator mais importante é a gestão de relacionamento direto com clientes. Isso sim ajuda a vender mais e agrega valores, trazendo o sucesso empresarial desejado. Conforme Kotler Philip, (2007, p. 15),

Uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria encantamento do cliente. Por sua vez, clientes encantados permanecem fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos. Estudos mostram grandes diferenças entre fidelidade de clientes que estão menos satisfeitos,

relativamente satisfeitos e completamente satisfeitos. Mesmo uma pequena queda da plena satisfação pode criar uma enorme queda de fidelidade. Assim, o objetivo da gestão de relacionamento com o cliente é criar não apenas satisfação do cliente, mas encantamento do cliente.

Podemos perceber que o sucesso empresarial não depende apenas de um valor corporativo, mas é o quantitativo de todos os valores atribuídos do todo pelas partes. E além do mais é um conjunto harmônico de qualidade dos produtos e serviços prestados, atendimento, marketing e gestão de qualidade envolvendo todas as etapas da execução para se atingir um objetivo, e, além disso, pessoas comprometidas a ser e a fazer o diferencial para o cliente, a fim de atingir o objetivo final, que nada mais é que, um relacionamento duradouro com cada pessoa envolvida direta ou indiretamente no ambiente organizacional.

3. MELHORIA CONTÍNUA NO ATENDIMENTO

Muitas empresas buscam agregar valores no atendimento e na qualidade de seus produtos, com isso, melhora e cativa os clientes e suas expectativas, mostrando de forma direta ou indireta a sua real importância para aquela organização, e, além disso, eles voltarão, pois se lembrarão do momento e da preocupação gerada pelos colaboradores em sua presença (PHILIP; KELLER, 2006, p. 139).

Algumas empresas percebem que o atendimento e a sua melhoria contínua podem também fidelizar clientes, esse processo ajuda nas etapas e na percepção das pessoas. Desse modo, é possível observar que para uma melhoria contínua, tem que haver qualidade de produtos e serviços. Sobre isso explica Juran; Gryna apud Paladini, (2004, p.31).

A gestão da qualidade total envolve todos os requisitos que produtos e serviços devem ter para realizar o que deseja o cliente, suas necessidades, preferências ou conveniências. É tipicamente uma ação evolutiva, porém constante, permanente e pode ser avaliada em termos de “melhoria continua”, isto é, da análise de maior “proximidade” com o cliente.

Podemos notar que para fidelização é necessário uma qualidade de produtos e serviços e uma melhoria contínua dos mesmos, só assim as pessoas notarão o valor atribuído à uma empresa. Dessa maneira, se lembrarão de todas as etapas do atendimento e do alto padrão de qualidade que auxilia de forma importante para que o cliente volte.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em vista do que foi discutido, é possível perceber que para uma fidelização de clientes tem que haver um conjunto preestabelecido de objetivos desejáveis, e que eles possam ser claros para que os colaboradores entendam. Com isso, os clientes poderão saber o que será mais importante para cada momento dentro das etapas abordadas, que são: **conceito sobre o que é fidelização, atendimento, marketing, gestão de qualidade, relacionamento com os clientes e etapas de conquistas e para finalizar a melhoria contínua no atendimento.** A fidelização deve ser observada como uma das formas de conquistas, o atendimento deve-se uma grande atenção, pois se essa etapa errar pode acabar com qualquer ambiente antes criado, o Marketing vem como forma de divulgar os possíveis produtos que estejam sendo comercializados pelas organizações, a gestão de qualidade está diretamente relacionada a vários fatores, ambiente organizacional, bons produtos e pessoas treinadas e capacitadas para realizar os objetivos da empresa, levando em contrapartida sua missão visão e valores. A partir daí, o relacionamento com cada cliente deve ser único, com isso eles se sentirão valorizados e retornarão ao ambiente empresarial. E por fim a melhoria contínua no atendimento é um fator de extrema relevância, pois as empresas devem ter e colocar isso em prática. Contudo, sabemos que tudo pode ser melhorado a cada momento, só haver uma demanda ou necessidade.

Estes são os principais pontos e relevantes para que aconteça o sucesso empresarial, e com isso ele poderá ser alcançado e mantido de maneira brilhante. Porém, as empresas devem observar que todas as etapas e as pessoas merecem uma atenção contínua, pois, só assim poderão ser e se manter com valores gerados pelos clientes.

REFERÊNCIAS

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro, **Gestão de Qualidade: Conceitos**- São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, PHILIP, **Princípios de Marketing**, São Paulo: Perarson Prentice, 2007.

PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER, **Administração de Marketing**. São Paulo: 2006

ROBINETTE, scott e Brand, Claire com Lenz, Vicki, **Marketing Emocional**, São Paulo: Markon Books, 2002.

SPOTON, Lucio. et. al. **Qualidade de produtos e serviços como uma visão organizacional**. Lins-SP: [s/ed], 2009. Disponível em <http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC17053558803.pdf>. Acesso em: 29/10/2013.