

O MARKETING DE RELACIONAMENTO E SEUS DESDOBRAMENTOS

Cristiana Francisca Silva de JESUS¹
Gilson Rodrigo Silvério POLIDORIO²

Dentre as principais definições para termo “Marketing” a mais usual envolve a entidade e a satisfação das necessidades humanas e sociais ou simplesmente o suprimento lucrativo de necessidades com base no conceito de troca entre um indivíduo e a organização. A eficiência no marketing de relacionamento agrega valor aos produtos e diferencia a empresa de seus concorrentes capacitando o seu pessoal de atendimento a lidar com clientes e organizar serviços pós-venda, sendo imprescindível que todas as pessoas envolvidas no processo e principalmente aquelas que terão contato direto com o cliente, recebam treinamentos, técnicas de bom atendimento ao cliente, conhecimentos de valores, visão e missão da empresa e conhecimento sobre o produto ou serviço a ser vendido. Além disso, a motivação dos funcionários deve ser trabalhada já que suas consequências necessariamente transparecem ao público externo. Em resumo, esta é uma filosofia de trabalho na qual toda a empresa deve estar envolvida ao desenvolver uma estratégia voltada para a fidelidade do cliente, como por exemplo, lembrando o cliente de sua última compra e suas preferências, perguntando se ficou satisfeito com o produto ou ainda parabenizando-o em seu aniversário, fazendo com que ele sinta-se especial ao perceber que a empresa o vê com exclusividade ao invés de simplesmente tratá-lo como mais um. A partir desta necessidade do marketing de conhecer seus clientes para um relacionamento mais estreito e individualizado, visando retê-los o maior tempo possível, apesar da concorrência, ações bem planejadas podem facilitar esse processo assim como a captação de prospects (potenciais consumidores). Para isso, são utilizados alguns métodos, dentre eles, o recolhimento de dados estratégicos, como idade, preferências de compra e renda, os quais servirão de embasamento para que a empresa saiba qual produto ou serviço deve oferecer, para quem e o momento certo de fazer isso. Para se buscar tais dados, existe a tecnologia de DBM (Database Marketing) e o CRM (Consumer Relationship Management) que utilizam apropriadamente os métodos de relacionamento analisando os dados, incluindo o cruzamento deles, se necessário, para se obter informações mais detalhadas sobre cada cliente, visando sua satisfação e fidelização.

Palavras-chave: Fidelização de clientes. Marketing de Relacionamento. Consequências do Marketing de Relacionamento.

¹Discente do 1º ano do curso de Ciências Contábeis das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. cristianafrancisca@unitoledo.br

²Docente dos cursos da área de negócios das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Mestre em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo. gilson-rodrigo@unitoledo.br Orientador do trabalho