
ETEC "PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"

TÉCNICO EM RECURSOS HUMANOS

Aline Cristina Da Silva Ghiraldelli

Edinólia Almeida Alves

Joice Cristiane De Couto Lucena

Renata Solange Dos Santos Strozi

A IMPORTÂNCIA DA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Aline Cristina Da Silva Ghiraldelli

Edinólia Almeida Alves

Joice Cristiane De Couto Lucena

Renata Solange Dos Santos Strozi

A IMPORTÂNCIA DA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Recursos Humanos da ETEC "Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz", orientado pela Professora Gabriela Messias da Silva, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Recursos Humanos.

**Araraquara
2016**

Aline Cristina da Silva Ghiraldelli

Edinólia Almeida Alves

Joice Cristiane de Couto Lucena

Renata Solange dos Santos Strozi

A IMPORTÂNCIA DA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Prof^a. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Recursos Humanos**, sob orientação da professora Gabriela Messias da Silva.

Aprovado ____ de _____ de 2016.

Banca Examinadora:

Prof. Orientador: Gabriela Messias da Silva

Prof. Avaliador: Eliana Maria Marques Sgobi Cazal

Prof. Avaliador: Luciana Fabiana de Almeida Steinle

AGRADECIMENTO

Primeiramente a Deus pela inspiração e oportunidade ,aos familiares pelo incentivo e apoio.

A Profª Gabriela Messias da Silva nossa orientadora, pelos cuidados administrados, orientações prestadas, pelo carinho e paciência ao longo desse período.

Á Etec Profª Anna de Oliveira Ferraz por nos ajudar, contribuindo para a construção de um novo processo, fornecendo a estrutura necessária, e a biblioteca pelo fornecimento de livros e material de pesquisa.

Aos professores que foram grandes colaboradores em nosso aprendizado, aos mestres na arte de ensinar o nosso muito obrigado.

E ao demais que contribuíram direta ou indiretamente, para que esse trabalho se tornasse realidade.

E as nossa amizade envolvida nesse projeto vivenciada e aplicada no desenvolvimento desse projeto de conclusão.

Desenvolva as pessoas e elas
desenvolverão a organização
Idalberto Chiavenato.

RESUMO

O projeto tem como finalidade apresentar alternativas e soluções para que essa fidelização seja mantida, oferecendo diferenciação e especialização dos produtos disponíveis no mercado; dando total liberdade ao consumidor na escolha que melhor o satisfaça, contribuindo para a competitividade, o ambiente interno das organizações impacta diretamente na qualidade e satisfação do cliente final, visto que os objetivos profissionais e empresariais precisam caminhar juntos para a obtenção e atingimento dos resultados esperados através de programas e projetos que precisam ser implementados nas empresas que buscam excelência, padronização e lucro. Fidelizar um cliente está muito além de vender um produto ou serviço, a fidelização do cliente acontece através de profissionais bem treinados e preparados através de treinamentos constantes, identificasse a importância do planejamento estratégico e o conhecimento do público alvo. A satisfação dos colaboradores impacta diretamente na satisfação dos clientes. O mercado sofre constantes mudanças, e o nível de informações e criações buscam a atenção do cliente, que é a peça fundamental para manter a sustentabilidade de uma empresa. A tarefa de mantê-lo interessado e fiel é muito difícil por causa da grande concorrência. Estudá-lo tornou-se uma forma de analisar o que o cliente quer encontrar quando procura determinado produto ou serviço, mantendo-o atraído, satisfeito e longe da concorrência. Dessa forma, as empresas investem em técnicas e métodos diferentes para conseguir obter o lucro desejado.

Palavras-chave: Fidelização. Satisfação do cliente. Projetos. Recursos humanos.

ABSTRACT

The project aims to present alternatives and solutions so that this loyalty is maintained, offering differentiation and specialization of products available on the market; giving full freedom to the consumer in choosing which best satisfies, contributing to competitiveness, the internal environment of the impacts organizations directly on the quality and satisfaction of the end customer, as professional and business goals need to walk together to obtain and achievement of expected results through programs and projects that need to be implemented in companies seeking excellence, standardization and profit. Retain a customer is far beyond selling a product or service, customer loyalty happens through well trained and prepared professionals through constant training, identify the importance of strategic planning and public awareness also. A satisfaction of employees impacts directly on Clients satisfaction. The market is constantly changing, and the level of information and creations seek the customer's attention, which is the cornerstone for maintaining the sustainability of a company. The task of keeping you interested and loyal is very difficult because of the great competition. Study it became a way to analyze what the client wants to find when looking for a product or service, keeping it attracted, satisfied and away from the competition. Thus, companies invest in different techniques and methods to achieve the desired profit.

Keywords: Loyalty and customer. Satisfaction. Projects. Human resources.

SUMÁRIO

Introdução	9
1 Fidelização	10
1.1 Investindo na sua equipe	10
1.2 A importância da internet para o seu produto	11
1.3 Foco no atendimento	12
2 O cliente é a empresa	13
2.1 Realidade do mercado	13
3 Como ver o inesperado	15
4 Público alvo	17
4.1 A importância da concorrência para o consumidor.	17
5 O consumidor e a concorrência	19
5.1 Conhecimento da concorrência	20
6 Definição de público-alvo	21
7 Gestão de pessoas e marketing comercial caminham lado a lado	22
7.1 A importância do feedback do seu cliente	22
7.2 Apostando no pós-venda	23
8 Atendimento ao cliente/ gestão de pessoas	25
Publico alvo:	27
Objetivo:	27
Metodologia:	27
Conteúdo programático:	27
9 Construindo a satisfação do cliente através da qualidade e valor	29
9.1 Disponibilizar informações	29
9.2 O cliente satisfeito é um cliente leal?	30
9.3 Como construir a satisfação do cliente ?	31
9.4 Marketing de relacionamento	33
10 Como posso medir a fidelidade e a satisfação dos funcionários?	35
10.1 Obtendo informações	35
10.2 Comentários on-line	36
10.3 Questionários	36
10.4 Comissões de funcionários	36
10.5 Perguntas e respostas	36
10.6 Discussões individuais	37
10.7 Atenção	37
10.8 Dica!	37
11. Desenvolvimento de vínculos fortes com o cliente	39
11.1 Cultivar a participação de clientes	39
11.2 Banco de dados de clientes e data base marketing	40
11.3 Redução da perda de clientes	41
12 A importância da iso 9000	42

12.1 Recursos humanos no contexto da iso 9000	42
12.2 Contribuição do rh na iso 9000	43
13 Internet como auxílio na fidelização	44
13.1 Fidelização de clientes nas redes sociais	45
14 Estudo de caso	47
14.1 Lavanderia industrial alfa	47
Conclusão	48
Referências	50
Anexo	53

INTRODUÇÃO

O interesse pelo assunto surgiu a partir das várias crises que vem assolando a economia brasileira nos últimos anos. Manter clientes atuais e conquistar novos tornou-se um grande desafio para o mercado em geral; que vem adaptando-se a esse consumidor cada vez mais exigente.

O papel do Marketing é: estudar e observar esse novo perfil, analisando suas diversas características que foi refinando ao longo da evolução do mercado brasileiro, tornando-se cada vez mais exigente na aquisição de bens/ serviço, atendimento de excelência, qualidade, diversificação de produto, preço e inovação, obtendo assim sua fidelização. Em um mundo globalizado, onde a competitividade domina o mercado de trabalho, para driblar as concorrências, as empresas estão dispostas a investir em maneira mais eficaz de como fidelizar o cliente.

Na atualidade, onde o mercado sofre constantes mudanças, e o nível de informações e criações buscam a atenção do cliente, mantê-lo interessado é uma tarefa árdua. vez ou outra era o suficiente para que esse cliente se mantivesse fiel ao estabelecimento. Atualmente quem prioriza esses dois itens está fadado ao fracasso. Primeiramente antes de ser consumidor, ele é humano e como tal precisa ser surpreendido.

Cada qual quer exclusividade no atendimento, nos produtos oferecidos, na qualidade e na infraestrutura do ambiente.

O maior obstáculo enfrentado pelo setor esta não só na fidelização como também na conquista de novos.

1 FIDELIZAÇÃO

Foi se a época em que oferecer um bom atendimento ou uma novidade vez ou outra era suficiente para que esse cliente se mantivesse fiel ao estabelecimento.

Atualmente; quem prioriza esses dois itens para manter a fidelidade está fadado ao fracasso.

Primeiramente antes de ser consumidor ele é humano e como tal precisa ser surpreendido. Cada qual querem exclusividade no atendimento, nos produtos oferecidos, na qualidade e na infraestrutura do ambiente.

O maior obstáculo enfrentado pelo setor está não só na fidelização desse consumidor, como também na conquista de novos.

A fidelização vai se esvaindo por entre os dedos quando o cliente entra em um estabelecimento e não encontra o que precisa, automaticamente irá para o concorrente afim de atender suas necessidades.

1.1 Investindo na sua equipe

No entanto, nesse meio tempo esquece que a principal ferramenta para que essa fidelização ocorra; está em investir numa equipe de qualidade.

Essa equipe precisa estar atenta ao mercado, conhecer profundamente clientes, atendendo suas necessidades e desejos, superando expectativas, oferecendo tanto o que ele precisa como o quer também.

Para que essa fusão ocorra é importante que haja uma parceria entre gestor e colaborador.

Cabe ao gestor investir nessa equipe, fazendo com que sintam-se motivada no dia a dia.

Para que essa motivação flua é preciso que faça uso de certos mecanismos como:

- Boa remuneração;
- Benefícios;
- Treinamentos;
- Cursos de capacitação;
- Palestras;
- Conhecimento da área em que atua;
- Pós- venda .

Cobrar da empresa que respeite prazos e entregas. Cumprindo esses requisitos a empresa terá colaboradores comprometidos com o crescimento e lucratividade da mesma, dispostos a surpreender clientes e fornecedores; tornando-os fiéis ao produto e atendimento.

Enfim, todas essas dicas não terão nenhuma utilidade se o espírito colaborativo e falta de flexibilidade não estiverem presentes em cada um de nós.

O saber trabalhar em equipe deve fazer parte da filosofia do ser humano, respeitando e entendendo que todos são e agem diferentemente uns dos outros.

1.2 A importância da internet para o seu produto

Antes de tudo é necessário ter um bom produto. Se esse produto já existe, é de qualidade , apreciado por muitos, o próximo passo é focar na melhoria e divulgação do mesmo.

Fazer uso de promoções e eventos em ocasiões especiais para apresentar seu negócio à comunidade faz com que tenha uma relação mais próxima com seu público, aumentando sua clientela.

O Marketing é um dos principais quesitos para que clientes sejam atraídos, produtos/serviços divulgados. Hoje com a globalização é possível que muitos conheçam sua empresa em questão de segundos, por esse motivo é necessário que a propaganda a ser divulgada seja bem elaborada, para que mantenha clientes atuais e os que têm em vista.

A principal ferramenta para a divulgação de sua empresa atualmente é a internet; que não necessita de grandes investimentos.

Para empresas iniciantes, o correto seria divulgar o produto em várias redes sociais, sites de vendas e se possível distribuir panfletos próximo ao seu empreendimento.

A propaganda do seu negócio deve acompanhar o crescimento do mesmo, utilizando à partir daí outros meios de comunicação como rádio e TV.

1.3 Foco no atendimento

Uma das formas mais eficazes para a fidelização está no atendimento; seja este; a um cliente, fornecedor ou colaborador, que deve acontecer no instante em que ele adentra no estabelecimento até a sua saída. Esse primeiro contato deve vir acompanhado de uma boa postura, oferecer um sorriso torna-se indispensável para ganhar sua simpatia, ficando a sua disposição quando solicitada.

A grande maioria da população prioriza esse item; seja este presencial, virtual ou através do telefone, para isso é necessário investir em colaboradores capacitados para atendê-lo, oferecendo a mesma qualidade no atendimento seja ele qual for.

A questão interna é de grande relevância. Se a empresa se mostra organizada, se há uma hierarquia, onde cada um executa o seu serviço corretamente, a organização tende a conquistar não só os clientes mais próximos, como também os mais distantes e de grande porte.

Existem diversas formas de atraí-los. O mais importante é que: essa equipe tenha conhecimento do mercado tanto quanto das necessidades individuais de cada um, seja cordial no atendimento.

Juntamente com o gestor tenha noção exata de tempo e os locais certos para expandir os negócios, utilizando a melhor estratégia para atraí-los. Citadas todas essas opções e dicas, fica claro que só surtirão efeito se houver comprometimento, persistência e vontade das pessoas envolvidas no projeto, mesmo porque, para cada produto existente no mercado existem várias empresas para satisfazê-los, o que vai diferenciar uma das outras será a estratégia utilizada.

2 O CLIENTE É A EMPRESA

O cliente é a essência da empresa, o fator mais importante, e é através dele que são desenvolvidos os produtos, materiais, observando à satisfação, o atendimento, a movimentação dos clientes em torno da marca, os pontos positivos e negativos, e auxiliam na empresa para que ela cresça e atinja o mercado tendo uma visão ampla para suprir as necessidades do consumidor.

Assim a empresa deve analisar os resultados, sua estrutura, seus recursos e custos, levantando sempre questionamentos: Estamos atraindo os clientes? Como podemos melhorar? Estamos na liderança de mercado? Estamos agradando os consumidores?

A pesquisa é fundamental para desenvolver e melhorar produtos e serviços, aumentando a qualidade em busca do diferencial. Existe uma diversificação grande de segmentos, e há empresas que se destacam mais que as outras, é preciso desenvolver a capacidade de alcançar e manter o sucesso em vendas.

Dependem muito da organização, planejamento e divulgação da empresa, para manter o equilíbrio. Fazendo até da concorrência uma forte aliada, para planejar e promover promoções, analisando as suas estruturas para ampliar e minimizar os erros na empresa.

2.1 Realidade do mercado

O método que destaca uma empresa é a sua marca, e para valorizá-la utiliza o marketing, onde o profissional auxilia na melhor da hipótese a venda organizada e sistemática, em uma visão ampla do mercado, a propaganda fala direto com o cliente, portanto se o anúncio não passar uma imagem clara e positiva, e o consumidor não entender, isso pode surtir um efeito negativo e provavelmente vai acreditar que tal produto não funciona.

Apostando na tecnologia o marketing vem se tornando mais forte pelo fato do fácil acesso à internet e a mídia, que está estampada em todos os lugares tanto no aspecto positivo de divulgação, como no negativo, a visualização instantânea podendo derrubar qualquer marca, se caso o cliente não esteja satisfeito com os produtos fornecidos.

A mídia auxilia, mas são necessárias algumas precauções ao ser divulgado a diversos públicos, jovens, crianças, idosos e classes sociais, etnia etc; para que não haja rejeição e seja bem-aceito pelo público consumidor e os procedimentos para minimizar os danos e repercussão negativa em cima da marca. Custa muito mais conquistar 4 ou 5 clientes, do que manter o antigo.

Portanto quem tem a decisão de compra e do impacto geral é o consumidor final; se não enxergar com bons olhos a mensagem transmitida pela empresa (ou a marca) caminha rumo ao fracasso.

O profissional de marketing tem que expandir sua visão de mercado; para que a empresa possa atingir todos os tipos de público, e deixá-los satisfeitos. E analisar de modo que se sinta confortável e sinta confiança no que está adquirindo.

O comprador final é sempre o canal de distribuição, as empresas investem no marketing no intuito de potencializar seu crescimento.

3 COMO VER O INESPERADO

Existem fatores inesperados que surgem de repente, as forças físicas (da natureza) podem sofrer mudanças rápidas e até mesmo radicais de tal modo que possa prejudicar a empresa, trazendo danos e perda de matéria-prima para a realização final do produto, e como se não bastasse há alterações no preço da mesma, custos elevados que mexe com todo sistema empresarial e os clientes saem prejudicados com os altos custos

Como reagir diante de tal situação? Estar atento e preparado a toda mudança climática é uma das opções. Outros fatores marcantes e que proporcionam grande impacto são os fatores políticos e econômicos, se houver mudanças na legislação com implantação de novas leis desfavorecendo as empresas e acabam abalando suas estruturas, assim como uma crise econômica que envolve o país prejudicando a importação e exportação atingindo o giro capital.

Os avanços tecnológicos auxiliam em diversos aspectos, porém às vezes se torna desfavorável em uma indústria, por exemplo, um equipamento ou máquina computadorizada substitui a mão de obra de muitos funcionários além de exigir qualificação profissional.

A localidade da empresa conta muito, tudo o que ocorre ao seu redor é de grande influência para seus negócios tanto em aspectos positivos como negativos. Alguns exemplos são:

- O comportamento das pessoas e como elas pensam.
- Quais os recursos dos clientes provenientes (a renda familiar e pessoal).
- Qual sua estrutura familiar (idade, religião, etc).
- Quais são as culturas regionais e suas tradições.
- É possível fidelizar o cliente somente conhecendo o seu perfil?
- O que se sabe do cliente? Quais são seus propósitos?
- Quais as estratégias que os concorrentes estão usando?

A todo tempo, as empresas lançam novidades no mercado, e é necessário estar atento a isso caso a empresa mantenha seu tradicionalismo sem

inovação, perde para a concorrência.

Na atualidade as pessoas assumem muito mais compromissos de que alguns anos atrás, e vivem sem tempo para as compras. Seu contato passa a ser maior com a era digital, fazer compras pela internet tornou-se uma facilidade enorme para o consumidor, que geralmente tem pouca disponibilidade de tempo para realizar suas compras.

Como fidelizar um cliente que faz compras pelo celular na internet em um ponto de ônibus enquanto o espera? Por não ter tempo disponível para ir a uma loja física, optando pelas lojas virtuais, que se tornam muitas vezes mais vantajosas, por exemplo.

Em geral, muitas famílias e jovens acabam aderindo aos shoppings por ter mais disponibilidade à noite, e as circunstâncias são favoráveis por que os horários dos shoppings se estendem até mais tarde aos finais de semana.

A empresa deve constantemente analisar por que determinado público não é cliente fiel a sua marca e produto. O que esperar desses clientes? Será que o horário de funcionamento da empresa é favorável ao consumidor? Por que perco cliente para a concorrência? São perguntas de grande importância.

4 PÚBLICO ALVO

Além de conhecer é necessário determinar qual o seu público alvo. Esse fator deve ser encarado como essencial no planejamento da empresa. Fica claro que conhecer seus clientes é tão importante quanto conhecer seus produtos.

Saber para quem e o quê sua empresa irá vender será determinante para o sucesso da mesma. Se a organização não conhece sua clientela, como poderá desenvolver produtos que lhes agrade e os satisfaça ao mesmo tempo?

É necessário que antes de abrir um negócio, faça-se uma pesquisa de mercado para conhecer o perfil do seu futuro consumidor. Quais suas principais características: idade, renda financeira, localização geográfica, classe social ou escolaridade, estado civil, a existência de filhos ou não..., enfim, à partir desses dados; o passo seguinte é descobrir quais seus hábitos de consumo, fazendo o impossível para se aproximar do seu consumidor, criando vínculos, buscando transformar esse cliente em um freguês em potencial.

É de suma importância manter contato com o seu público. Atitudes como essa, fará com que seja reconhecido por pessoas que conhece seu trabalho, obtendo assim a fidelidade e satisfação dos clientes, gerando o tão esperado retorno financeiro. Depois de tudo definido fica visível que os benefícios adquiridos por empresas que adotam esse método na conquista de novos clientes são maiores em relação as que não os usam, em contra partida o custo para a organização também tornar-se a menor em comparação às empresas que não possuem planejamento, podendo focar melhor suas estratégias.

4.1 A importância da concorrência para o consumidor.

O objetivo da concorrência é se destacar e ser lembrado pelo cliente através de um determinado produto ou marca específica, evitando que seja monopolizado em sua decisão. Ela é o mais importante e poderoso meio para se chegar ao consumidor final. Essa rivalidade saudável pela concorrência é o desafio

em conquistar outros acirra a competitividade; contribuindo para que empresa estimule a melhoria contínua entre seus colaboradores, destacando-se no mercado aquele que conseguir satisfazer e surpreender seu consumidor.

A disputa por mais e novos clientes faz com que o concorrente estude e analise o seu adversário, observando seus pontos fortes e fracos , analisando a área que mais se destaca.

Ela se faz necessária para que clientes tenham opções e privilégios na hora da aquisição, se beneficiando de uma gama de produtos variados e inovadores, de boa qualidade com preços acessíveis e maior poder de escolha. Fica a critério das empresas oferecerem atrativos que não implique em custos maiores para o consumidor, fazendo uso da criatividade, abusando das ofertas e promoções.

Ter essas informações acerca do seu concorrente é o grande trunfo para que organizações tenham êxito no mercado, sendo o consumidor o maior beneficiado diante de visão como esta.

5 O CONSUMIDOR E A CONCORRÊNCIA

O consumidor é a base forte de qualquer negócio, e para conquistá-lo é preciso bem mais que um sorriso no rosto. Para saber mais sobre o consumidor é necessário estudá-lo, para suprir o desejo do comprador é preciso levantar informações como: as necessidades, os gostos, hábitos e as preferências do consumidor.

O poder de decisão de compra se encontra nas mãos do cliente ou fornecedor. Existe a necessidade de que cada empresa invista em um público-alvo, para estudar as suas características e assim conquistar clientes potenciais.

O vendedor deve usar sempre argumentos que leve o cliente à compra, mantendo-o realizado e satisfeito, não o forçando, mas conquistando-o para que o mesmo retorne às compras.

O vendedor deve se adaptar com as novas mudanças, atualizações e exigências ao mercado consumidor: nas suas relações a empresa só obtém lucro se os produtos e serviços forem de qualidade e se ajustem às necessidades do comprador.

Fazer uma simples venda não é o bastante para conquistá-lo, precisa fazê-lo se sentir especial. Um cliente insatisfeito nunca mais voltará, e você o perderá para a concorrência que ataca sem cerimônias. Gera um círculo que influencia o consumidor a passar essa informação adiante, para as pessoas ao seu redor, em seu círculo de convivência, na tentativa de desmotivá-los com relação a essa empresa ou produto. E a família nada mais é do que a influência primária para desmotivá-las.

Um vendedor nunca deverá levantar falsas promessas, pois a mesma será descoberta, o que levará o consumidor a uma frustração enorme. Porém se a empresa trabalhar com ética, divulgar seus serviços e produtos com honestidade e respeito, conquistará um cliente satisfeito.

Toda propaganda deve fornecer argumentos sinceros ao comprador, motivando-o sempre a favor de sua empresa. Afinal ambas as partes precisam ser agradadas em suas realizações.

5.1 Conhecimento da concorrência

Em todas as empresas a concorrência se faz presente, o que é um problema cada vez maior em nossa sociedade.

Como driblar esse elemento competitivo; primeiro passo é analisar seus concorrentes fazendo uma pesquisa de campo, exemplos:

- Preços de produtos, área geográfica–quantidade de empresa do mesmo seguimento em sua região.
- Qual a atuação de negócio de seus concorrentes, seu diferencial.
- O que pensa os consumidores com relação a sua empresa e o que pensam do concorrente?
- Qual e a qualificação de produtos e serviços de outros comerciantes e etc.
- Quanto mais informações reunidas, melhor será a análise.

Segundo Ettinger (1972, p.835) “Esta informação pode ser reunida numa forma sistemática e realista. Acabará ficando evidente, no final das contas, no bom êxito ou no fracasso do negócio. Mas uma avaliação antecipada- e quanto mais cedo, melhor [...]”

Em se tratando de vendas, a competição maior geralmente são as promoções, ou seja, queda do preço dos produtos, mesmo que isso gere certo prejuízo para a empresa, ela deixa seus preços bem menores do que seu preço real para atingir a concorrência que por sua vez começa a fazer o mesmo, o que se gera uma “guerra de preços”.

É evidente que quanto mais cedo for essa avaliação melhor, para a empresa se manter de pé, e não abrir falência. Saber lidar com esse fato é uma questão de sobrevivência.

6 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO

Geralmente a empresa alcança resultados com as propagandas, quando define seu publico alvo. Toda campanha tem um objetivo direto, e caminha em direção ao seu segmento de atuação no mercado, mantendo o foco para atingir o público que deseja.

Mas há também empresas que usam o marketing direto como forma de teste, direcionando a vários públicos, voltado para o mesmo produto e serviços.

E necessário apurar as possíveis mudanças de mercado que por sua vez e muito dinâmico; com o surgimento de novos nichos e aproveitar as oportunidades para suprir as exigências dos clientes atuais e potências.

De acordo com as necessidades do consumidor a empresa tem como personalizar seus produtos e serviços, e desenvolver um elo com o cliente tendo uma relação diferenciada, estreitando os laços driblando a concorrência.

Quanto mais informações adquiridas, mas sucesso terá a campanha de fidelização, dando uma alavancada nas vendas. Porém, toda propaganda publicitária tem que coincidir com a realidade, não adianta ela usar o marketing como uma vantagem, se a empresa não tiver demanda e estiver preparada para receber seus clientes de acordo com a propaganda lançada.

7 GESTÃO DE PESSOAS E MARKETING COMERCIAL CAMINHAM LADO A LADO

Vale lembrar que o bem mais precioso dentro da organização são as pessoas. Sem perspectiva de melhora no cenário político e econômico do país, conseguir manter um cliente fiel na atual situação equivale a ouro.

O RH é um dos setores que vem sofrendo duras críticas em relação a seu desempenho junto a clientes internos, gerando insatisfação e refletindo nos clientes externos, criando com isso um círculo vicioso.

Nos dias atuais vem sendo estudado a junção do Marketing/RH para que empresas melhore seu desempenho.

Lembremos que o papel do Marketing dentro da organização é de extrema importância; pois ele é o responsável pela divulgação e imagem da empresa e a introdução de novos produtos no mercado.

Marketing e RH são setores que devem agir de forma integrada juntos às empresas, propondo soluções eficazes para que objetivos sejam alcançados.

Cabe ao RH quebrar esse paradigma. É dever dele extrair o que há de melhor em cada colaborador, fazendo com que sintam-se motivados para cumprir suas tarefas diárias, contribuindo para que a organização tenha êxito.

O RH deve estimular e valorizar a convivência, incentivando a parceria entre gestor/colaborador, cobrando desse funcionário comprometimento e preparando-o para o mercado de trabalho.

7.1 A importância do feedback do seu cliente

Esta é uma ferramenta essencial de liderança e um poderoso aliado como agente de desenvolvimento de diversas organizações, o feedback é um item fundamental em inúmeras empresas. Afinal, se o cliente é o mais importante, como saber se o atendimento prestado por sua empresa é satisfatório?

O feedback pode ser obtido por meio da criação de vários canais de comunicação que geram um relacionamento com o consumidor, funcionando como uma via de mão dupla, uma vez que o cliente obtém informações importantes da empresa, enquanto devolve para o empreendedor valiosas informações que podem ser transformadas em soluções para vários problemas da companhia.

A implantação dessa ferramenta pode ser realizada em todas os tipos de empresas, independente do porte da organização . A vantagem do feedback , é que a implantação tem custo muito baixo. O empreendedor pode ficar por dentro do que os clientes pensam e querem sem gastar muito .

.Existem vários canais para implantação do feedbacks, variando de acordo com o público alvo da companhia. Eles podem ser 0800, pontos de vendas e até mesmo as mídias sociais. O importante é lançar o canal e realizar testes para saber se o formato realmente funciona com seu público.

As mídias sociais podem funcionar como um grande canal para que essa comunicação aconteça de forma clara e sem ruídos, já que tanto empresas quanto consumidores estão presentes nessa ferramenta, o que auxilia na comunicação.

É essencial salientar a importância de usar a de forma criativa e com cuidado, pois por ser uma mídia nova, não apenas o cliente está aprendendo a lidar com ela, mas as próprias empresas também, portanto, é importante estar ativo nas redes sociais para sentir a resposta dos clientes, mas também é necessária uma constante troca de ideias e monitoramento lado a lado com os usuários, com uma equipe especializada para ouvir, sugerir e contornar eventuais crises que podem ocorrer.

7.2 Apostando no pós-venda

Ledo engano de quem acredita que um bom atendimento é o suficiente para manter a fidelização e satisfação do cliente.

Com base no histórico desse consumidor, analisamos que além de oferecer um atendimento de excelência é preciso que o pós-venda tenha o mesmo peso.

O bom atendimento aliado a um pós-venda de qualidade, poderá gerar

maior lucro para a empresa, fazendo com que se diferencie da concorrência e saia na frente em relação a conquista de novas parcerias, evitando comparações por parte do consumidor.

É necessário que a empresa disponibilize um setor de pós-venda afim de acompanhar esse consumidor durante um determinado período, ficando evidente que o seu problema será de prioridade da empresa.

8 ATENDIMENTO AO CLIENTE/ GESTÃO DE PESSOAS

A empresa visa dotar treinamentos aos seus operadores de atendimento para que o mesmo se destaque bem, se torne comunicativo, e desempenhe com sucesso sua função, mas existe outro fator importante, o funcionário também é cliente, o que é chamado de “cliente interno”. Empresas com grandes líderes se reúnem e buscam alternativas, junto com seus funcionários para amenizar as possíveis falhas, motivando-os a lidar com diversas situações, e buscar novas alternativas para agradar e satisfazer o consumidor.

O profissional do atendimento deve contar com a estrutura da empresa em excelente estado, como a organização e comodidade do espaço, todos os equipamentos como computadores, telefones, etc, funcionando em perfeita ordem, dispondo sempre de atualizações necessárias, essas são ferramentas essenciais que facilitam seu trabalho, para que o funcionário possa executar seus afazeres com sucesso.

O ambiente bem limpo, organizado e estruturado mostra que a empresa se preocupa com o bem-estar da sua equipe, e proporcionará uma visão excelente ao cliente, passando-lhe confiança e credibilidade.

As grandes empresas costumam investir na terceirização do atendimento ao cliente, que são profissionais treinados e especializados para atendê-los, mas como seu custo é alto, pequenas empresas nem sempre aderem, e há outras que investem em sistemas online, com o avanço da tecnologia e seu fácil acesso, é um meio de chegar mais rápido ao consumidor. Toda divulgação online deveria ter seu espaço para elogios e reclamações com um atendente disponível para responder tirando qualquer possível dúvida ou insatisfação com a compra realizada.

A atualidade exige que as empresas treinem seus funcionários, para que possam ser grandes líderes. Um líder deve ter a capacidade de adaptar-se rapidamente a novas situações e acreditar na sua capacidade de superar suas dificuldades para alcançar sucesso.

Um líder deve ser capaz de reunir um grupo de pessoas na busca de um objetivo comum, e de surpreender o cliente, ao perceber um problema ou detectar

uma oportunidade, deve agir rapidamente para solucionar ou aproveitar em prol do seu negócio ou da sua empresa.

Um grande líder nunca deve se desmotivar, ele precisa manter sua equipe sempre atenta e motivada para que não desanimem no percurso dos objetivos e continuem dedicados a desempenhar suas atividades com alegria.

Por isso empresas buscam resultados e sabem que as orientações são necessárias, e buscam apoio em aplicar de tempos em tempos, orientações e palestras motivacionais a sua equipe trazendo mais qualidade de informações para seus atendentes.

Toda empresa deveria adotar uma filosofia, por exemplo: servir bem para servir sempre e segui-la como meta favorável ao seu empreendimento. Algo que desaponta muito o cliente também é a falta de desrespeito com relação a tempo de entrega de produtos, e ao prazo de término dos serviços prestados, quando os mesmos se prolongam a realizar-se.

No entanto para mantê-los satisfeitos, a empresa tem que atribuir o que ela tem de melhor sempre, sendo atencioso e pontual para que o cliente se sinta confortável, caso isso não ocorra ela destrói sua imagem diante da sociedade, tendo que investir um alto preço para conquistar novamente seus clientes, o efeito que surti é tão abalador que na política boca a boca, gera um impacto devastador, e para contornar essa situação há um trabalho árduo a se fazer.

Quando a empresa age com respeito e responsabilidade, a favor do cliente conquista um relacionamento duradouro e gratificante com os clientes.

É importante ressaltar que em mundo totalmente dinâmico, os consumidores passivos estão perdendo vez, cedendo espaço cada vez mais para os clientes participantes envolvidos, que colabora, palpita, e sempre dá novas sugestões.

O cliente precisa ser tratado como o capital da empresa, sendo ela o suporte essencial para progredir.

6.1 Projeto da cédula gestão de pessoas - Leadership Training f.c.

Treinamento de Líderes (Habilidades e atitudes para a fidelização do

cliente).

Este treinamento é uma ferramenta eficaz que faz parte da célula de gestão de pessoas, tem o principal objetivo de treinar e desenvolver os líderes de primeira linha na busca e atingimento de metas estipuladas no planejamento estratégico da organização com foco no desenvolvimentos das pessoas.

Publico alvo:

Líderes de equipes nos diversos setores dentro da empresa, afim de disseminar os conhecimentos e ações a serem tomadas e implantadas nas equipes.

Objetivo:

Como aplicar técnicas para a obtenção do máximo os resultados e performance nas equipes de atividades comerciais e liderança no atingimento dos objetivos, informar, preparar, sensibilizar e conscientizar os participantes quanto a importância de novos conhecimentos, novas habilidades e novas atitudes, face as transformações e as exigências do mercado, explorar as novas realidades que se impõem nas relações entre vendedores e clientes; desenvolver e consolidar percepções facilitadoras das ações comerciais, apoiadas em técnicas de planejamento renovadoras e associadas as atitudes.

Metodologia:

Treinamento com aplicação e execução no total de 16 horas (destinado a liderança), através de aulas expositivas e dialogadas, trabalho e dinâmica em grupo (debates); com o apoio de materiais didáticos e exposições de situações do cotidiano e medidas a serem tomadas de acordo com as situações apresentadas.

Conteúdo Programático:

Curso com aplicação de seis em seis meses para os líderes de cada equipe ou departamento implementando as mudanças radicais nos novos cenários de compra e de venda, perfil, conteúdo técnico, conhecer as habilidades e as atitudes que um vendedor ou um profissional deve possuir para melhor desempenhar sua função, o processo de comunicação na atividade do profissional as fases e as etapas da venda: pré-venda, venda e o pós-venda, o treinamento é uma das mais poderosa estratégias da área empresarial/recursos humanos.

Esse treinamento será disseminado pelos líderes para todos outros membros das equipes,

9 CONSTRUINDO A SATISFAÇÃO DO CLIENTE ATRAVÉS DA QUALIDADE E VALOR

Para sobreviver à disputa de mercado as empresas estão buscando cada vez mais a parceria de seus fornecedores e de seus clientes, apostando no relacionamento como arma principal para luta de mercado.

Apenas duas coisas são importantes- uma é o cliente e a outra o produto. Se você cuida dos clientes e eles gostam do produto eles voltam.

Com a grandeza do marketing de relacionamento as empresas estão buscando crescimento. O ponto chave do novo pensamento mercadológico é construir a satisfação do cliente por meio da qualidade e valor. Esse pensamento parte da premissa básica em que os clientes comprarão da empresa que entregar o maior valor, ou seja, a oferta de produtos e serviços de maior valor para o cliente passa a ser o diferencial, o que determina a vantagem competitiva em relação a outras organizações.

Philip Kotler define satisfação como sendo:

O sentimento de prazer ou desapontamento, resultante da comparação de desempenho esperado de um produto em relação às expectativas existentes no momento da compra. As pessoas que estiverem plenamente satisfeitas, estarão menos propensas a mudanças do que aquelas que estiverem apenas satisfeitas estarão propensas a mudança. Portanto, a elevada satisfação ou o encanto, cria uma afinidade emocional com a marca, não apenas na esfera de preferência racional, mas resultando uma alta lealdade do consumidor.'

9.1 Disponibilizar informações

Um bom atendimento ao cliente deve fazer parte de qualquer negócio, esclarecer dúvidas, ouvir sugestões e reclamações já se tornou atividades rotineiras no dia-a-dia empresarial.

Mas é preciso identificar e diferenciar, os chamados “falsos lesados”, pessoas que agem muitas vezes de forma pensada de como obter vantagens financeiras em situações criadas para incriminar as organizações comerciais.

É importante que instruções estejam disponibilizadas, para alertar e orientar o consumidor para que possam evitar o mau uso do produto.

Muitas vezes o cliente reclama porque não entende como o produto funciona, para evitar usos inadequados é preciso conhecer bem cada cliente.

O serviço ao cliente deve realizar atendimento para esclarecer dúvidas, ouvir e solucionar reclamações de forma simpática, pois afinal é a imagem da empresa que está em jogo, o bom atendimento é essencial para imagem e eficiência das organizações.

Ao contrário dos norte-americanos, os brasileiros não gostam de falar com secretarias eletrônicas e preferem ser ouvidos por uma pessoa do outro lado da linha, seja para perguntar ou até mesmo para reclamar. Apesar disso, os funcionários precisam ter entendimento e agilidade para responder com eficácia quaisquer que sejam as dúvidas do cliente.

Um cliente insatisfeito é fonte de irradiação de descontentamentos. Saber o que os clientes desejam é essencial para satisfazê-los, e para isso as empresas estão investindo cada vez mais em técnicas e estudos. Assim oferecer o que o cliente deseja e da maneira que anseia, pode-se chegar à satisfação total.

Descobrir as necessidades e os desejos de cada cliente é importante para satisfazê-lo, observar o que ele procura em um serviço ou produto. Sua necessidade não deve ser analisada através da visão do fornecedor e sim do seu próprio ponto de vista.

Experiências de compras anteriores e recomendações de outras pessoas motivam a compra, mas o resultado entre o valor esperado e custo total da compra, do bem ou serviço pode resultar na satisfação ou insatisfação do cliente.

9.2 O cliente satisfeito é um cliente leal?

O cliente só está totalmente satisfeito quando há um encantamento com o produto, ou seja, quando ele tem uma afinidade com a marca do produto ou serviço.

A grande maioria das pessoas nunca sabe diretamente o que quer. Segundo Akio Mariota, fundador da Sony, o consumidor nunca sabe exatamente o que deseja; por essa razão cabe a empresa descobrir no inconsciente das pessoas o que elas gostariam de ter, mas que não conseguem expressar em sentimentos claros.

Pesquisas motivacionais e tecnológicas ajudam vencer a batalha na mente do consumidor.

Melhorar o desempenho dos produtos e serviços da empresa, ajuda vencer a concorrência, é preciso oferecer um valor superior por um custo inferior. Para obter um bom resultado é importante que todos na organização -funcionários e fornecedores- estejam dispostos a servir bem, pois se não houver um bom atendimento, também não haverá clientes satisfeitos.

Um mau atendimento, a falta de interesse e de vontade pode irritar o cliente. Tentar passar para ele a responsabilidade pelo inadequado uso do produto ou serviço.

Clientes que se sentem enganados fazem propagandas negativas do produto, do serviço, o que acaba prejudicando a imagem da empresa.

O PROCON (Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor) é um órgão do governo que atende queixas contra empresas, tornando-se líder em reclamações. Atende a problemas que poderiam ser evitados se fossem ouvidos com atenção e paciência. Saber ouvir é a peça-chave da satisfação do cliente.

9.3 Como construir a satisfação do cliente ?

A qualidade de um bem ou serviço resultará na satisfação do cliente, se houver comprometimento desde a produção até o atendimento de reclamações.

Segundo Philip Kotler, muitas empresas visam alta satisfação, porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma oferta melhor. Os plenamente satisfeitos estarão menos dispostos a mudar. Já a alta satisfação ou encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas em termos de preferência racional, mas, sobretudo, de fatores emocionais. O resultado é a alta lealdade do consumidor.

Não é nada fácil encantar clientes, isso exige um conhecimento, e esforço muito grande para identificar seus desejos e necessidades. Melhorias nos produtos e serviços devem ser buscadas, para que cada cliente se sinta incluído e até mesmo associado da empresa, surpreendendo-os com serviços não esperados.

A aplicação do TQM do marketing (Total Quality Management ou A Gestão da Qualidade Total) é uma abordagem para melhorar a competitividade, a eficácia e a flexibilidade da organização, isso permite desenvolver a produtividade e diminuir custos, internamente, e externamente, promover a satisfação do cliente, apresentar preços baixos e enriquecer a participação de mercado, e como resultado final progredir os ganhos e o lucro.

A TQM é comparada com a ISO 9000, mas existem diferenças e semelhanças. A ISO 9000 é focada na produção e serviços, por meio de um sistema que pode ser auditado e certificado, já o TQM apesar de ter esse foco, não define necessariamente um sistema, e não garante certificado.

Os setes pecados da qualidade do serviço ao cliente:

1- Apatia, desinteresse: A apatia dos funcionários principalmente os da linha de frente, como vendedores, entrega e instalação, podem ser fatal para o relacionamento com o consumidor.

2- Dispensa: A falta de vontade em não procurar entender o cliente no que ele precisa, dispensando-o com frases: “não temos”, “ainda não chegou”, sem que ao menos haja esforços para entender suas necessidades e seus problemas.

3- Condescendência: Tratar o cliente como se ele não soubesse o que quer.

4- Automatismo: Se comportar como um robô, “obrigado”, “tenha um bom dia”, “próximo”.

5- Passeio: Quando se joga o cliente de um departamento para outro, sem que não haja preocupação em atender o seu problema.

6- Frieza: Grosserias, hostilidade, rispidez e impaciência com o cliente, podem deixá-lo contrariado e até mesmo com raiva, gerando um descontentamento, o que é pior, o cliente passa ter uma imagem negativa sobre ela a empresa.

7- Livro de regras: Uma das desculpas constantes para um mau atendimento são as normas das empresas, que são colocadas acima dos interesses e satisfação do cliente.

9.4 Marketing de relacionamento

Desenvolvido inicialmente pelo professor Evert Gummenson, o conceito de marketing de relacionamento é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores em relação a uma determinada marca.

Cinco níveis dividem o investimento no marketing de relacionamento: Básico, reativo, responsável, proativo e parceria.

- No nível básico; atender as necessidades primária demandadas pelos clientes.
- No reativo; compreende-se o esforço realizado pela empresa para oferecer o mesmo ou mais do que a concorrência.
- No responsável; é atender respeitando os direitos do consumidor.
- No nível proativo; é se antecipar à concorrência. Na parceria; obter um relacionamento de cumplicidade com os clientes de modo à sempre agradá-los.
- O nível correto depende do número de consumidores ativos e da margem de lucro. Mas marketing é a arte de atrair e manter clientes rentáveis.

O serviço ou produto ofertado, para cada consumidor representa um valor. Para uns é o preço, para outros, a facilidade de uso.

Os atributos do produto como resistência, a imagem do fabricante, a facilidade de instalação do produto, entre outros elementos.

A qualquer empresa que deseja sobreviver em mercados competitivos, deve-se focar na estratégia de oferecer valor para seus clientes.

O termo que melhor explica a preocupação em manter o cliente é o CRM - Customer Relationship Management (Gestão de relacionamento com o cliente) que é um processo que constrói mais informação, conhecimento e diálogo entre vendedores e compradores, uma estratégia de negócio com foco no cliente, ou seja, ao invés dos próprios produtos, as ações da empresa ficam voltadas para a necessidade dos clientes.

Nos dias de hoje os consumidores são independentes e inteligentes,

valorizam serviços voltados a eles, e que sejam de confiança.

Algumas das formas de desenvolver a lealdade do cliente são:

- Comunicação ágil: O cliente poderá interagir com a empresa de uma forma mais eficaz e rápida, podendo também comprar produtos exclusivos via internet.
- Visão 360 graus do consumidor: Uma ampla visão do cliente, sistemas do tipo CSRs e equipes de atendimento ao cliente.
- Visão 360 graus da empresa: Todo sistema operacional da empresa deve estar disponível para contato, assim não só os setores de atendimento ao cliente, mas todos os departamentos da empresa devem estar disponíveis para clientes e fornecedores.
- Um portal de serviços: Para melhor atender os clientes, com suportes para compras, assistência técnica e quaisquer informações que o cliente desejar.
- Auto- serviço: Os sistemas de equipamentos de auto-serviço podem simplificar a vida dos clientes.
- Articule com a empresa: O melhor serviço ao cliente é ouvi-lo e direcioná-lo direto ao presidente da empresa, elimina reclamações e insatisfações que os clientes têm da empresa e não sabe a quem se queixar.
- Experimente serviço ao cliente: No geral muitos clientes reclamam da falta de interesse por ele. Desse modo, os serviços ao consumidor devem acompanhar todas as reclamações de clientes até a solução ou resposta.
- Respostas rápidas e claras ao cliente: As respostas às dúvidas dos clientes devem ser precisas, devem ir direto ao ponto, pois o segredo de conquistá-lo é deixar tudo bem esclarecido.
- Contato: Os canais da empresa devem tornar-se canais abertos para os clientes. A preocupação deve estar aberta para comunicação com os clientes, setores de logística e relações com os clientes por exemplo.

10 COMO POSSO MEDIR A FIDELIDADE E A SATISFAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS?

Um requisito fundamental para melhorar a produtividade, é descobrir se seus funcionários estão satisfeitos e empenhados em trabalhar para sua empresa.

A fidelidade dos clientes é bastante dependente da fidelidade dos funcionários, pois os clientes gostam de lidar com empresas que estão solidas de fácil relação.

Uma empresa deve sempre estar atenta para avaliar e aumentar os níveis de satisfação dos funcionários, visando isso como prioridade dentro de sua empresa. Com o funcionário satisfeito, o risco de buscar ofertas de trabalho alternativas é bem menor, sendo assim um funcionário realizado no seu trabalho, pode atrair novos funcionários em potencial quando contam a família e aos amigos como é bom trabalhar na sua empresa.

10.1 Obtendo informações

Se você não perguntar aos seus funcionários o que eles pensam sobre a empresa, você nunca terá noção do que eles realmente pensam.

Falar a verdade a verdade sempre é a melhor resposta, mas muitos têm medo e até vergonha de dizer o que realmente pensam. Para isso existem vários métodos explícitos e anônimos de conseguir as opiniões de seus colaboradores, mais raramente fornece informações verdadeiras.

A diferentes interpretações sobre as sugestões, embora lhe apresente uma ideia vaga do que seus funcionários desejam, nunca mostram quais são os problemas de verdade.

10.2 Comentários On-line

Para o século XXI, a caixa de sugestões é uma ótima maneira de gerar discussões. Se sua empresa possuir uma intranet, ofereça um fórum em que os colaboradores possam discutir aspectos diferentes do trabalho eles poderão acrescentar ideias, e a equipe de administração poderá responder as sugestões de forma que todos possam ver. Se a empresa optar por esse método, é importante que tenha alguém da equipe de RH ou de administração fixo encarregado de responder as consultas.

10.3 Questionários

Podem ser aplicados em intervalos regulares e seguir um formato semelhante para que você possa ter uma ideia de como a satisfação dos colaboradores esta ao longo do tempo. Deve ser feita uma mistura de perguntas qualitativas e de vista individuais.

10.4 Comissões de funcionários

A empresa deve estabelecer um grupo de colaboradores que representem cada setor da empresa, para se reunirem regularmente e discutir os principais problemas, assim eles poderão mostrar seus pontos de vista a seus superiores que argumentaram o que pode ou não ser feito para aumentar a satisfação do funcionário.

10.5 Perguntas e respostas

Essa é a forma mais natural de conseguir opiniões, mas nem sempre a mais eficaz. Quando colocados na frente dos funcionários para responder as suas perguntas, os gerentes não tem tempo para pesquisar as respostas, mesmo que algumas das perguntas tenham sido questionadas antecipadamente.

10.6 Discussões individuais

Além das opiniões de seus funcionários como um grupo, você pode deve se concentrar nos indivíduos e em suas necessidades individuais. O superior de conduzir as discussões individuais, mas também deve se disponibilizar um processo em que os funcionários possam entrar em contato com outros colaboradores dentro da própria empresa, para discutirem as questões que não se sentem a vontade para discutir com seus superiores imediatos.

10.7 Atenção

Ficar atento se seus funcionários precisam de capacitação adicional, pois é comum às pessoas ficarem insatisfeitas com seu trabalho, quando sentem que não tem mais nada para aprender, por isso, oferecer-lhes uma nova oportunidade de aprender pode ser a motivação que eles procuram.

Para ajuda-los a atingir metas, é preciso descobrir o que eles esperam do trabalho, e qual é o emprego dos seus sonhos, com essas informações a empresa poderá ver o que lhes falta, e assim ajuda-los a atingir essas metas com qualidade e eficiência para a empresa.

10.8 Dica!

Realizar essas pesquisas e não fazer nada será inútil!

Depois de analisado e agregado os resultados do método escolhido, comunique aos seus funcionários em grupo ou individualmente, o que você pretende fazer.

Pode acontecer de você não conseguir proporcionar todas as melhorias que eles esperam, mas não as descarte de imediato, mostre que a empresa esta disposta a tentar resolver o máximo possível os problemas.

Nada será resolvido se os problemas estiverem acumulados, portanto, transforme a sua empresa em um ambiente aberto, onde os problemas são discutidos e as mudanças efetivamente acontecem.

11 DESENVOLVIMENTO DE VÍNCULOS FORTES COM O CLIENTE

Kotler e Keller (2006) citam a abordagem para promover a fidelização de clientes baseada nos estudos de Berry e Parasuraman, que são três:

- Acréscimo de benefícios financeiros, é importante destacar dois benefícios financeiros para que as empresas possam oferecer programas de frequência de compras e programas de marketing de associação.
- Acréscimo de benefícios sociais ,no que tange esses benefícios, o pessoal da empresa trabalha para aumentar seus vínculos sociais com os clientes, individualizando e personalizando o relacionamento com eles, isto é, empresas sólidas transformam seus clientes em clientes preferenciais;
- Acréscimo de vínculos estruturais, (a empresa pode oferecer alguns equipamentos especiais ou links de computadores que auxiliem os clientes a gerenciar seus próprios pedidos, folhas de pagamento, estoques, entre outros).

11.1 Cultivar a participação de clientes

As empresas além de atrair e reter seus clientes, também tem outro desafio que é a necessidade de aumentar sua participação no cliente, conforme afirmam Kotler e Armstrong (2003). As empresas precisam conquistar uma participação maior nas compras do cliente para suas categorias de produto, mesmo que se transforme no único fornecedor dos produtos que o cliente está comprando ou até mesmo o persuadindo a comprar produtos adicionais da empresa. Para tanto, os bancos querem mais participação de carteira, os supermercados desejam

aumentar sua participação de consumo de alimentos, as produtoras de automóveis querem maior participação de garagem, entre outras. Diante disso, nos dias atuais a meta não é apenas conseguir uma parcela da preferência de muitos clientes, mas as empresas devem conquistar a preferência total dos clientes existentes, pois além de está fora de moda a perseguição por participação de mercado, a nova ordem é tentar maximizar a participação de clientes.

11.2 Banco de dados de clientes e data base marketing

É necessário que uma empresa conheça seus clientes e para isso ela deve coletar informações em um banco de dados e usá-lo em suas ações de marketing. Um banco de dados de clientes é um conjunto de dados sobre os clientes atuais ou potenciais, sempre atualizado, com ótima acessibilidade e também organizado, para facilitar as atividades de marketing. Assim, o database marketing é o processo de construir, manter e usar os bancos de dados de clientes e outros registros para efetuar contatos e transações, com isso construir 7 relacionamento com o cliente. (KOTLER e KELLER, 2006; KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

Para administrar os dados dos clientes se tem o Customer Relation Management (CRM), que é um meio de gerenciar a relação com o cliente em uma empresa. Para Kotler e Keller (2006), o CRM é um gerenciamento cuidadoso de informações minuciosas sobre cada cliente e de todos os “pontos de contato” com ele, com a intenção de maximizar sua fidelidade, entendendo-se que “ponto de contato” é qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou o produto.

O CRM é de base tecnológica, e é usado não apenas para compilar dados dos clientes mas também para prestar serviços, como telecomunicações e informática. E sua administração se dá de forma que proporcione condições para a manutenção do relacionamento cliente/empresa, logo, as informações sobre os clientes são usadas e passadas por toda a empresa, isto é, todos os funcionários de uma empresa ligados ao atendimento, e outros que não estejam ligados diretamente, devem saber dos detalhes dos consumidores e conhecê-los para estarem preparados para entregar valor em tempo real. Pode afirmar que o CRM é uma combinação de marketing com a tecnologia, além de incorporar a filosofia de

atividades ligadas ao relacionamento. (LAS CASAS, 2006). Uma empresa faz uso do CRM, com as principais finalidades expostas abaixo:

- Para identificar clientes potenciais;
- Para decidir que clientes devem receber uma oferta em particular;
- Para intensificar a fidelidade do cliente;
- Para reativar as compras dos clientes;
- Para evitar erros sérios com os clientes.

Portanto, ao usar o Customer Relation Management na empresa, os clientes serão atendidos melhor em tempo real, de acordo com as informações que sabem sobre cada cliente e as empresas podem até mesmo customizar seus produtos, serviços, programas, mensagens e mídia.

11.3 Redução da perda de clientes

Há varias formas de perceber os índices de perdas de clientes. Algumas dessas formas são:

-A empresa tem que ter um cálculo básico de seu índice de retenção, exemplo: uma revista pode calcular o tanto de assinatura que obteve no mês. Já uma faculdade pode calcular a quantidades de alunos que se matricula no primeiro e segundo ano e a quantidade de alunos que se formaram.

-Verificar problemas que a empresa tem com os clientes e resolvê-los. Um mau atendimento, produtos de péssima qualidade e produtos com preços altos são exemplos que faz os consumidores trocarem de empresas.

-Ter um espaço em que os clientes possam se comunicar. Para que isso ocorra, a empresa deve obter um mecanismo onde os clientes possam se expressar, além de passar ao cliente o quanto ele é importante. Esse método permite que a empresa verifique as falhas que estão acontecendo.

12 A IMPORTÂNCIA DA ISO 9000

A gestão da qualidade total é indispensável para um negócio, ela exige a consciência dos responsáveis e o respeito do consumidor. Fatos que potencializam os resultados de uma relação pois dificilmente uma empresa voltada para a qualidade total será surpreendida com problemas e insatisfações, ao contrário, representará uma necessidade de vida do consumidor, conquistando sua retenção por longo tempo.

Uma organização que se certifica na NBR ISO9001 se torna mais organizada e reconhecida pela competência de seus produtos e serviços, pois atendem os requisitos internacionais da qualidade.

A NBR ISO9000: define a gestão da qualidade como: “Sistema de gestão para dirigir e controlar uma organização no que diz respeito a qualidade”.

A ISO (Internacional Organization for Standardization) é a maior desenvolvedora e divulgadora dos padrões internacionais do mundo. Trata-se de uma rede de institutos nacionais definidores de padrões, com um membro por país, formada por 161 países cujo secretariado, localizado em Genebra,/ Suíça, coordena todo o sistema de padronização e definição de normas pelo mundo.

A ISO é uma organização não governamental (ONG), que forma uma ponte entre os setores públicos e privados.

Portanto a ISO consegue estabelecer um consenso nas soluções que busquem tanto os requisitos de negócio, quanto as necessidades mais amplas da sociedade.

O objetivo principal da NBR ISO 9000 2005 é estabelecer o ponto de partida para o entendimento dessa série de normas e definir os termos fundamentais e definições usadas.

12.1 Recursos Humanos no contexto da ISO 9000

Quando falamos nos processos da série ISO 9000, não significa somente

alcançar os quesitos exigidos pelos órgãos certificadores de qualidade total, mas sim fazer com que as empresas certificadas apresentem produtos e serviços com credibilidade a seus clientes externos e fornecedores. Dentro deste enfoque destacamos a área de Recursos Humanos como sendo uma das que mais participam do processo com um grande envolvimento, principalmente no que diz respeito à capacitação e desenvolvimento de pessoas.

12.2 Contribuição do RH na ISO 9000

Dentro do contexto atual do programa ISO 9000, a área de Recursos Humanos tem se tornado extremamente estratégica nos dias atuais, aonde passou a exercer atividades que visem contribuir para o sucesso do programa de qualidade total das empresas. Dentre as contribuições do RH na ISO 9000, citamos algumas de julgamos importantes:

Criar um ambiente propício onde todos da empresa se sintam comprometidos e motivados em realizar atividades de natureza diferentes e complexas.

Criar mecanismos de estímulo e incentivo que propiciem o crescimento e o bem estar das pessoas e da empresa. Participar ativamente nas decisões e ações para o desenvolvimento da ISO 9000.

A área de Recursos Humanos é responsável por desenvolver, implementar e gerenciar as políticas e procedimentos de treinamento e desenvolvimento, visando atrair e manter o comprometimento dos empregados com o Sistema da Qualidade da empresa por longo tempo.

13 INTERNET COMO AUXÍLIO NA FIDELIZAÇÃO

Para que uma boa fidelização seja conseguida com êxito, não basta apenas uma empresa vender produtos ou serviços de boa qualidade, ela também tem que estar atualizada em saber os desejos e necessidades dos clientes, ou seja, buscar oferecer o que o cliente quer e precisa. Deste modo, a empresa investe em estratégias e métodos para obter informações necessárias para atrair seus clientes.

Uma boa estratégia que vem sendo muito utilizada pelas empresas é a internet, que cada vez mais se torna uma importante ferramenta para o auxílio da fidelização. É por meio da internet que as empresas conseguem as informações que precisam sobre o que seus clientes querem. Pesquisas on-line, cadastro, redes sociais entre outros meios de comunicação via internet, a empresa consegue obter um grande volume de dados sobre o que seus clientes querem, ampliando assim, seus conhecimentos sobre o cliente e sua demanda.

Robson Tavarone, que é sócio e diretor do site de compras coletivas – Ótima Oferta confirma:

A internet dispõe de uma série de recursos que possibilitam o empreendedor a coletar informações sobre os clientes e, a partir daí, efetivar ações que garantam assertividade na oferta de produtos e serviços. Ao explorar estes recursos, a empresa consegue prever comportamento, hábitos e atitudes dos clientes, aumentando suas chances de aperfeiçoar as vendas e o relacionamento com seu consumidor.

Pelo fato da internet ser muito extensa, há varias formas de obter informações sobre os consumidores (clientes). Uma das formas mais utilizadas é a “Pesquisa de satisfação on-line”, que consiste em colher opiniões, sugestões e críticas sobre seus produtos ou serviços e até mesmo o que o cliente espera da empresa em relação a atendimento, preço e qualidade.

Porem há também outras formas:

-Redes sociais: Um dos principais benefícios deste método é a facilidade de se comunicar com o cliente, o que torna um negócio diferenciado. Mas também pode haver criticas e reclamações, devido à empresa estar exposta. Porém, saber

aceitar e entender as críticas podem ser uma forma de melhorar o produto ou serviço.

-Cadastro on-line: É um dos métodos mais simples de se conhecer um cliente. Fazer um questionário de cadastro simples para que não fique repetitivo também ajuda no interesse do cliente em se cadastrar. Algumas empresas usam vantagens como, concorrência, assim chamando a atenção do consumidor.

Contudo, a internet vem sendo cada vez mais um dos meios mais importantes para facilitar o processo de fidelização de um cliente.

13.1 Fidelização de clientes nas redes sociais

Ter um marketing de relacionamento entre a empresa e o cliente é de extrema importância para fidelizar os clientes.

Atualmente, com a grande quantidade de redes sociais existentes, o marketing de relacionamento ao cliente se tornou uma ferramenta importante para as empresas, pois é onde se tem uma comunicação eficiente.

Muitas empresas acreditam que o grande potencial nas redes sociais é ter um grande número de visualização de páginas ou curtidas. Porém, esses números não acrescentam em nada na marca e na fidelização de clientes.

A empresa tem que fazer com que o consumidor tenha uma interação com a marca, e para que isso ocorra, a empresa precisa desenvolver projetos e convidar o cliente a fazer parte desse projeto, além de aumentar a confiança que o consumidor terá com a empresa, irá também divulgar e compartilhar com os amigos.

Exemplos de abordagem de empresas:

- Em 2012 a empresa Pepsico fez uma campanha onde os consumidores escolhessem um novo sabor para batata Ruffles. Essa campanha atraiu 2 milhões de participantes além de obter um crescimento de 15% nas vendas.

- A Cacau show utiliza um site que interage com o público onde mostra as novidades de lançamento da empresa. Além do site, coloca também no Youtube seus anúncios e campanhas no intervalo dos vídeos, interagindo com o público. No Facebook, utiliza linguagem descontraída e solta para atingir seu público alvo e

principalmente imagem com frase onde o chocolate está sempre presente em nossa vida.

- A Tigre utiliza as redes sociais para interagir com seu público, onde posta dicas de como diminuir seus gastos nas obras de casa, e publicam desafios entre os públicos. A idéia é tornar uma grande aproximação com seus consumidores final.

- A Risqué investe bastante em ação na Web para estreitar ainda mais sua relação com seus clientes. O site possui um simulador, onde é possível ver como a cor do esmalte ficará na unha, além de ter um catálogo de produtos, possui dicas para o cuidado com as unhas. No facebook, as mulheres podem mandar fotos da mão com seu esmalte favorito da Risqué, que a empresa publica no mural.

14 ESTUDO DE CASO

14.1 Lavanderia Industrial Alfa

Este artigo apresenta um estudo sobre Treinamento e Capacitação nas empresas, analisando e esclarecendo seu funcionamento e importância para o crescimento organizacional e profissional. O estudo de caso feito na Lavanderia Industrial Alfa, relata as dificuldades que a empresa enfrentava por falta de colaboradores qualificados. O objetivo é mostrar a importância do processo de Treinamento e Capacitação como vantagem para as empresas alcançarem produtos de qualidade, boa penetração de mercado e clientes satisfeitos e fidelizados. A relevância desse trabalho se concerne no fato de que em um ambiente de grande concorrência e que impõe às empresas novos desafios e demandas, a satisfação e o comprometimento dos trabalhadores são exigências que estão como ordem para o sucesso e para a sustentabilidade dos negócios. O resultado mostrou que na empresa pesquisada os funcionários passaram a trabalhar em um ambiente mais favorável à satisfação, onde se pode constatar que o treinamento, a capacitação e a motivação beneficiam a gestão de pessoas, mostrando informações importantes a serem consideradas na administração dos Recursos Humanos. Logicamente esta postura não será alcançada de uma hora para outra nas organizações, cabe aos profissionais de Recursos Humanos e verdadeiros agentes de mudança, fazer desse princípio uma realidade imprescindível para o sucesso das empresas.

CONCLUSÃO

Com as mudanças constantes do mercado, manter o cliente fiel a empresa não é uma tarefa muito fácil, pois as concorrências estão lutando cada vez mais para alcançar o seu espaço e um bom resultado no mercado de trabalho.

Por isso, para que tenha um resultado satisfatório o melhor é investir em recursos para atrair a atenção dos clientes. Pesquisas dentro e fora da empresa são essenciais para identificar o que não é necessário e o que pode ser aperfeiçoado para o bom andamento do negócio.

Conhecer o cliente também é uma tarefa muito importante. Atualmente, a busca por informações como: contato com outras empresas, desenvolvimento de pesquisas, utilização das redes sociais, é essencial para manter uma relação diferenciada com o cliente, além de estreitar os laços para afastá-lo da concorrência, sendo melhor no que faz para se destacar e inovar sempre.

Manter-se atualizado, é uma grande forma de driblar a concorrência. Assim, com as novidades em alta e um bom atendimento, certamente o consumidor não terá motivos para buscar na concorrência o que sua empresa pode oferecer a ele. É importante fazer uma auto avaliação para minimizar possíveis erros, e assim qualificar seus serviços prestados. A utilização de pesquisas de mercado faz com que a empresa sempre tenha conhecimento das exigências do mercado.

No intuito de alavancar suas vendas, a empresa atrair o cliente e utiliza o marketing como apoio na divulgação, porém isso deve ser feito com honestidade e clareza para evitar o desentendimento que pode ocorrer na interpretação incorreta do marketing realizado. Um marketing feito corretamente provocará o interesse do cliente em conhecer os produtos oferecidos pela empresa.

Enxergar e compreender realmente o que o cliente deseja, o que ele está buscando, tornará mais simples a sua venda, assim a empresa terá o melhor resultado de todos, que é um cliente plenamente satisfeito. Assim, a consequência de tanta dedicação resultará na divulgação positiva da empresa através do famoso boca a boca, que até hoje continua sendo o melhor marketing que a empresa pode ter. Um cliente satisfeito resultará num cliente fiel.

É o cliente que garante a sustentabilidade da empresa, por isso é

necessário priorizá-lo, valorizando sempre a qualidade, a pontualidade, e o bom atendimento. Os consumidores buscam produtos de boa qualidade e com preços acessíveis.

Com a ajuda da tecnologia, a empresa consegue buscar oportunidades e ampliação para sua rede, gerando facilidades e vantagens para a divulgação de seus produtos e serviços.

Através da realização da pesquisa de campo, nota-se que o essencial na fidelização ao cliente é transmitir confiança, qualidade nos produtos, atendimento personalizado, sempre se manter atualizado no mercado, buscar inovação e estar atento as novidades, pois é isso que atrai o consumidor e o mantém fiel a empresa.

Focar na gestão de pessoas e investir em projetos voltados para as pessoas é entender que elas são a parte fundamental no negócio, as pessoas precisam ser treinadas com frequência afim de manter e padronizar um bom atendimento com qualidade e eficiência. Visto que uma cliente que é bem atendido ele voltará ao estabelecimento e adquirirá novamente os produtos ou serviços.

As empresas devem sempre se manter preparadas para lidar com suas equipes, uma boa liderança é sempre um fator fundamental, é preciso investir nas pesquisas de clima, avaliação de desempenho entre outros...

E os clientes também devem avaliar a empresa onde comprou o produto ou contratou serviços, e cabe a empresa analisar as criticas e sugestões afim de otimizar seu atendimento.

REFERÊNCIAS

APOLINÁRIO, Tatiana L. **Inspire-se em 5 casos de sucesso de marketing de conteúdo**. Disponível em:<<http://vitaminapublicitaria.com.br/inspire-se-com-5-casos-de-sucesso-de-marketing-de-conteudo/>>. Acesso em:09/abr/2016.

BARDINE, Renan. **ISO 9000**. Disponível em:<http://www.coladaweb.com/administracao/iso-9000>>. Acesso em:02/set/2016.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no brasil**. 3ª ed. Campos,2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Jnaeiro: Campus,1999.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administrando para obter resultados**. (Tradução Nivaldo Montingelli Jr).São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ETTINGER, Karl E. **Biblioteca básica da administração**. 2ªed. São Paulo: Brasiliense, 1972.

GOUBERT, Gustavo. **Como fidelizar clientes**. Disponível em:<<http://www.arsenalempreendedor.com/fidelizacao-de-clientes-como-fidelizar-e-encantar-seus-clientes->>. Acesso em:10/abr/2016.

GIL, Antônio Carlos. **Administração de Recursos Humanos: Um enfoque profissional**. São Paulo: Atlas, 1994.

HOYLER, S. **Manual de Relações Industriais**. São Paulo: Pioneira, 1970.

HUHNE, Leda Miranda. **Metodologia científica**. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

KUBICA, Fabio; CARVALHO, Lilian S.P **Básico em administração**. São Paulo: Senac, 2013.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de marketing direto: da conquista ao relacionamento com o cliente.** São Paulo: Atlas, 2006.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Recursos humanos: Princípios e Tendências.** São Paulo: Saraiva, 2005.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico.** 3ª ed. São Paulo: Futura, 2000.

MONSTER, Equipe. **Rh na pratica:** Como posso medir a fidelidade e a satisfação dos funcionários?. Disponível em: http://www.rhportal.com.br/artigos/rh.php?idc_cad=o82vd655p>. Acesso em: 16/abr/2016.

MARRAS, J. P. **Administração de Recursos Humanos: Do Operacional ao Estratégico.** 4ª ed. São Paulo: Futura, 2001.

_____. **A escolha do público alvo.** Disponível em: <https://www.emailmanager.com/br/blog/1/1727/como-acertar-em-cheio-na-escolha-do-publico-alvo-para-o-seu-email-marketing-.html>>. Acesso em: 17/abr/2016.

_____. **A importância do público alvo.** Disponível em: <http://www.internetinnovation.com.br/blog/marketing/a-importancia-do-publico-alvo-estrategico-no-marketing-digital/>>. Acesso em: 18/abr/2016.

_____. **A importância do treinamento e capacitação de pessoas:** Um estudo de caso na lavanderia Industrial. Disponível em: <http://www.rhportal.com.br/artigos/rh.php?rh=-A-importancia-do-treinamento-e-capacitacao-de-pessoas:-Um-estudo-de-caso-na-lavanderia-industrial-&idccad=sslq6jxxoo>>. Acesso em: 04/abr/2016.

_____. **Concorrência.** Disponível em: <http://www.infoescola.com/economia/concorrencia/>>. Acesso em: 21/abr/2016.

_____. **Definição do público alvo.** Disponível em: <http://www.sebraepr.com.br/Portalsebrae/artigos/Como-definir-opublico-alvo-da-sua-empresa>>. Acesso em: 15/abr/2016.

_____. **Dicas para fidelizar seus clientes.** Disponível em: <http://www.jornaldoempreendedor.com.br/destaques/publieditorial/5-dicas-para->

fidelizar-o-seu-cliente/>. Acesso em:10/abr/2016.

_____.E-commerce news. **Como usar internet a favor da fidelização de clientes.** Disponível em:<<http://ecommercenews.com.br/noticias/parcerias-comerciais/como-usar-a-internet-a-favor-da-fidelizacao-de-clientes>>.Acesso em:11/abr/2016.

_____.Gestão de qualidade. **ISO 9000.**Disponível em:<<http://gestao-de-qualidade-info/iso-9000.html>>.Acesso em:04/abr/2016.

_____.**Importância da análise de concorrência.** Disponível em:<<http://www.institutophd.com.br/blog/a-importancia-da-analise-de-concorrenca-ao-abrir-um-novo-negocio/>>.Acesso em:21/abr/2016.

_____.Internet innovation. **Fidelização de clientes nas redes sociais:** entenda os segredos. Disponível em:<<http://www.internetinnovation.com.br/blog/e-commerce/fidelizacao/fidelizacao-de-clientes-nas-redes-sociais-entenda-os-segredos/>>. Acesso em: 27/abr/2016.

_____.Pgp consultoria e assessoria. **ISO 9000.** Disponível em:<http://www.pgpconsultoria.com.br/servicos_iso9000.php>.Acesso em:04/abr/2016.

_____.**Serviços e negócios de fidelização.** Disponível em:<<http://www.negocios-de-valor-.com/fidelizacaodeclientes.asp>>.Acesso em:10/abr/2016.

ANEXO

Pesquisa a ser feita na empresa voltada para a satisfação do cliente

- 1- Qual método a empresa utiliza para levantar informações sobre o cliente?
- 2- Quando se percebe uma queda nas vendas, qual a principal atitude que se toma para contornar a situação?
- 3- Quais os métodos de pesquisa de satisfação dos clientes?
- 4- Como a empresa lida com as exigências do mercado?
- 5- Utiliza alguma técnica de atendimento? Qual ou quais?
- 6- Os profissionais passam por algum treinamento específico no processo de integração voltado para o atendimento, com o foco no cliente? Quais?
- 7- Existem programas de reciclagem de treinamentos para cumprimento de prazos, atendimento entre outros?
- 8- Quais são os programas motivacionais implementados pela célula de Gestão de Recursos Humanos, voltados para o planejamento estratégico?
- 9- A concorrência é um dos maiores obstáculos existentes no campo mercadológico. Quais são as medidas tomadas para fidelizar um cliente diante de tantos atrativos disponíveis?
- 10- Você concorda ou discorda que o cliente tem sempre razão? Por quê?
- 11- Com a atual crise financeira, as vendas diminuíram ou não?
- 12- Você considera que o fator humano é o maior responsável pela satisfação cliente?