

III Congresso Internacional de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento

20 a 22 de outubro de 2014

CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL

EPH0581

MARKETING DE RELACIONAMENTO: FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE À EMPRESA

AMANDA MORGADO BRAGA FABIANA BARBOSA AMARAL amandhamorgado@hotmail.com ADMINISTRAÇÃO NOTURNO UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

ORIENTADOR(A)

ODIR CANTANHEDE GUARNIERI UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

RESUMO

MARKETING DE RELACIONAMENTO: FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE À EMPRESA RESUMO Atender às necessidades dos clientes, oferecendo produtos e servicos de qualidade são fundamentais para as empresas. Assim, estabelecer com os clientes um relacionamento duradouro, por meio da fidelização, passa a ser o maior objetivo das empresas. Este trabalho tem como finalidade estudar o comportamento do cliente para satisfazer suas reais necessidades, seja na pré-venda, na pós-venda e na retenção do cliente, usando como base o Marketing de Relacionamento. Para isso, definiremos Marketing de Relacionamento e suas ferramentas, os estudos e as teorias pertinentes ao assunto, o processo de atendimento e os resultados. Para alcançar nosso objetivo, buscaremos uma abordagem teórica sobre os benefícios do Marketing de Relacionamento: relação de longo prazo com os clientes, lealdade que traz maior lucratividade para a empresa, aumento nos negócios e a redução da perda de clientes. Este estudo foi realizado a partir de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Faz-se relevante, pois apresenta e estuda uma das principais ferramentas de marketing utilizada para a otimização do atendimento e a fidelização de cliente, tornando-a uma ferramenta de competitividade no mercado, a qual, consequentemente, resultará em lucratividade para as empresas. O marketing de relacionamento é um modelo de negócio centrado no cliente, e sua ideia principal é estabelecer, da melhor forma possível, um relacionamento com os clientes, de forma individual, utilizando informações coletadas para tratá-los de maneira personalizada. Dessa maneira, haverá uma troca entre ambos, já que a compra de um produto ou serviço indica o início do relacionamento com o cliente. Manter e fidelizar o cliente são os deveres das empresas, pois precisam entender e dar a devida importância aos seus clientes. A chave para o sucesso da empresa está em medir a satisfação dos clientes e suas influências. Geralmente, um cliente satisfeito permanece fiel por mais tempo a uma marca, fala bem da empresa e de seus produtos, gerando custo menor para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que ele já conhece os produtos. Fidelidade corresponde ao grau em que os clientes estão predispostos a permanecer com sua empresa e a resistir às ofertas da concorrência. Na década de 90, o conceito de Marketing de Relacionamento indicava que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais que reter um cliente. O Marketing Individualizado é o marketing no qual cada cliente é tratado individualmente e a oferta da empresa é customizada em função desse cliente. Concluímos, então, que uma empresa que não está voltada para o seu cliente, possivelmente, terá uma posição competitiva não satisfatória no mercado e dificuldades para atingir a satisfação do cliente. Constatamos que Marketing de Relacionamento é uma importante ferramenta que as empresas devem utilizar para fidelizar seus clientes e ganhar posições competitivas no mercado, melhorando, assim, seu desempenho e aumentando sua lucratividade. Palavras-chave: MARKETING DE RELACIONAMENTO, CLIENTES, FIDELIZAÇÃO.