



Técnico em Administração



EDUCAÇÃO
Secretaria de Estado
da Educação / SEDUC



Fundamentos de Marketing

PROFESSOR: APOENA AMORIM

CONTEÚDO: MARKETING DE

RELACIONAMENTO – AULA 05

DATA: 11.06.2018

CORREÇÃO - ATIVIDADE COMPLEMENTAR

1. Para o empresa a satisfação do cliente é de grande importância, mais como podemos definir a satisfação do cliente, em que consiste ?
2. Quais as ferramentas que as empresas podem utilizar para medir o grau de satisfação dos clientes?
SAC
3. Defina o que é **VALOR** entregue para o cliente?
4. Hoje é importante para as empresas trabalharem a “Retenção de Clientes”, porque?



marketing de relacionamento

Para entender marketing de relacionamento com o cliente, devemos rever o processo envolvido na atração e na retenção de clientes. O ponto de partida são os possíveis clientes, todos aqueles que presumivelmente poderão comprar o produto ou serviço.

A empresa trabalha detalhadamente junto a esses possíveis clientes para determinar quais são os mais prováveis clientes potenciais – aqueles que possuem um forte interesse potencial pelo produto e são capazes de pagar por ele.

Clientes potenciais desqualificados são os que têm problemas de crédito ou não são lucrativos. A empresa espera converter muitos de seus clientes potenciais que atendem aos requisitos em clientes eventuais e depois converte-los em clientes regulares.



Só que tanto o cliente eventual quanto o cliente regular podem continuar comprando da concorrência. A empresa então age no sentido de transformar esses clientes regulares em clientes preferenciais – clientes a quem a empresa trata excepcionalmente.

→ VIP

EVENTUAL → REG → PREF

EVENTUAL -
REGULAR -

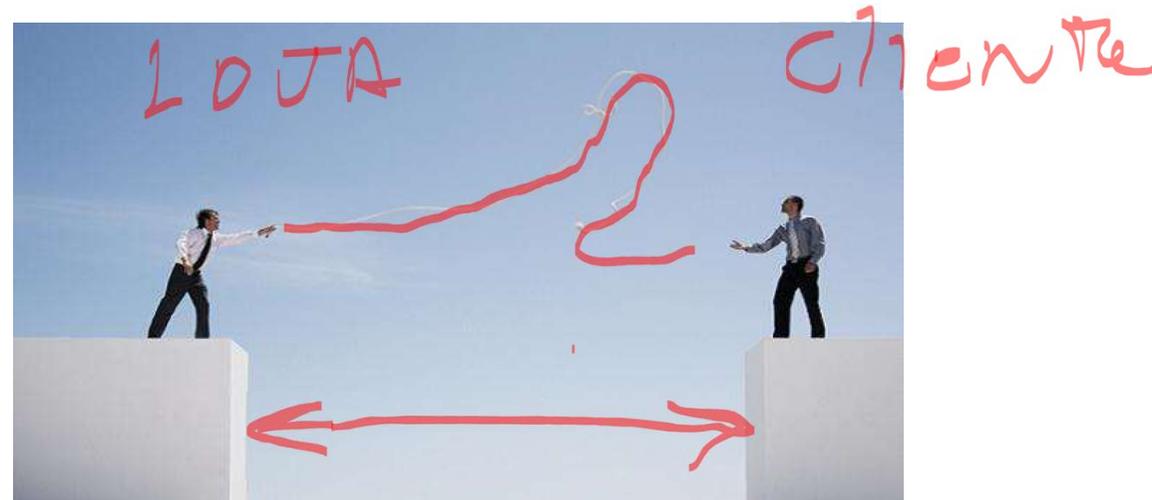


E → R → PR → ASSOCIADOS.



O desafio seguinte é transformar esses clientes preferenciais em associados, por meio da instituição de um programa de associação que ofereça toda uma série de benefícios aos clientes que a ele se associa. Com isso espera-se que os associados se transformem em defensores, clientes que entusiasticamente recomendam a empresa e seus produtos e serviços aos outros. O maior desafio é transformar defensores em parceiros, quando o cliente e a empresa trabalham ativamente em conjunto.

CLIENTE INATIVO



Inevitavelmente, alguns clientes se tornarão inativos ou abandonarão a empresa por motivos de falência, mudança para outras localidades, insatisfação e assim por diante. Nesse caso, o desafio da empresa é reativar clientes insatisfeitos por meio de estratégias de reconquista de clientes. Como a empresa conhece seus nomes e históricos, é frequentemente mais fácil atrair ex-clientes novamente do que encontrar novos.

Tornar um número maior de clientes fiéis aumenta a receita. Entretanto, a empresa tem que investir mais para construir maior fidelidade.

Quanto uma empresa deve investir na construção de relacionamentos para que os custos não excedam o ganho?



Precisamos distinguir cinco níveis diferentes de investimentos:

1. Marketing básico: o vendedor simplesmente vende o produto.

2. Marketing reativo: o vendedor vende o produto e encoraja o cliente a telefonar se tiver dúvidas, comentários ou queixas.

3. Marketing responsável: o vendedor telefona para o cliente logo após a venda para verificar se o produto está à altura de suas expectativas. O vendedor também pede ao cliente quaisquer sugestões que possa ter para a melhoria do produto ou do serviço; além disso, pergunta por quaisquer possíveis decepções. As informações obtidas auxiliam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho.



4. **Marketing pró-ativo:** o vendedor da empresa entre em contato com o cliente de tempos em tempos para falar sobre melhoria de utilização do produto ou novos produtos.

5. **Marketing de parceria:** a empresa trabalha continuamente em conjunto com o cliente para descobrir meios de alcançar melhor desempenho.

