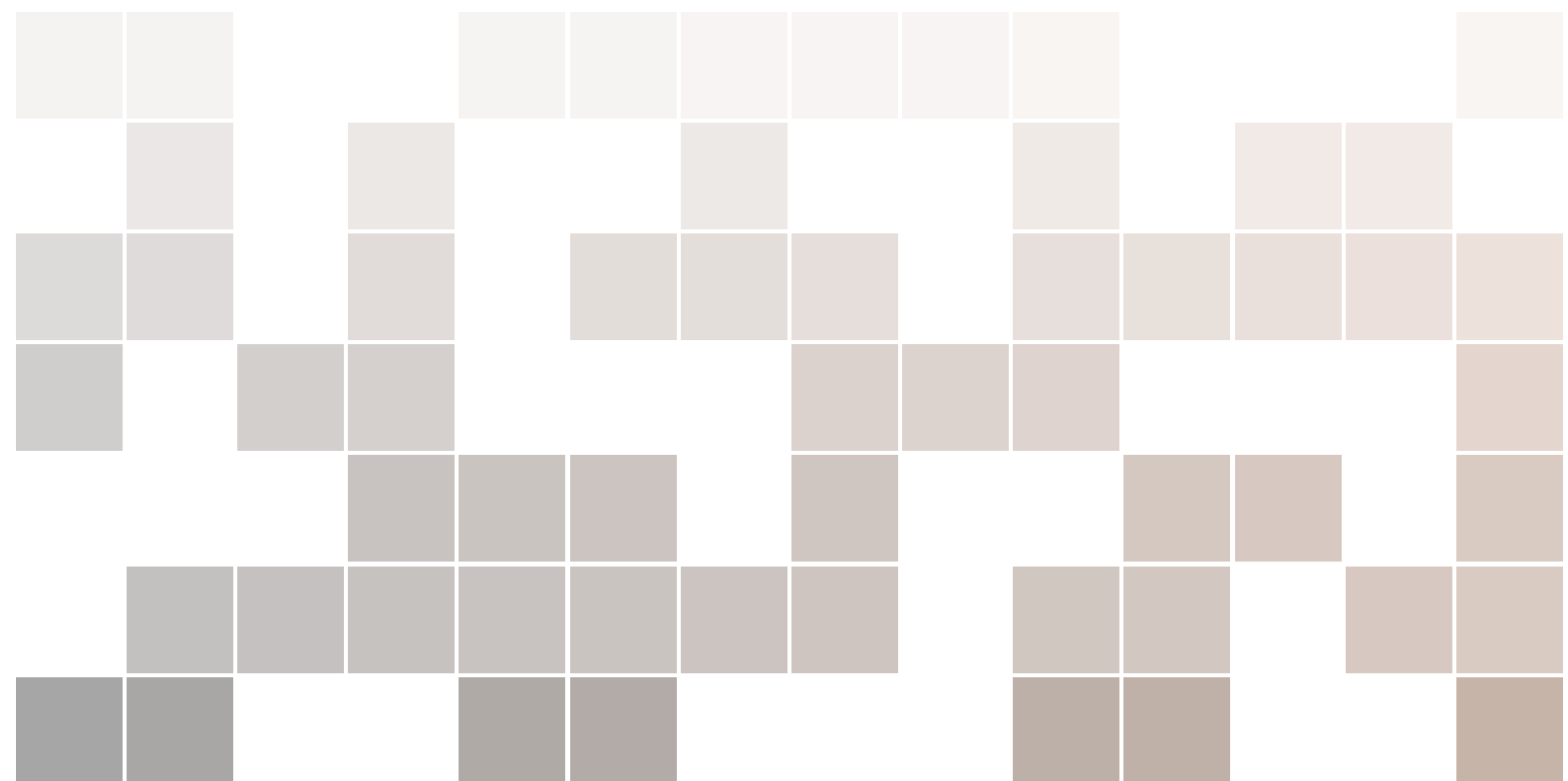


# Marketing de Relacionamento



Copyright © 2014 Alisson Barbosa Ferreira

PUBLICAÇÃO INDEPENDENTE

ABFTECNOLOGIA.COM.BR


Este documento está sobre a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional. Você não pode usar esse arquivo exceto em conformidade com a Licença. Você pode obter uma cópia da Licença em [http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt\\_BR](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR).

*Primeira impressão, Maio de 2014*

# Sumário

<b>1</b>	<b>Introdução</b>	<b>5</b>
1.1	Oque é marketing de relacionamento?	5
1.2	Utilização	5
1.3	Criação de estratégias	6
1.4	Busca de vantagens competitivas	6
1.5	Medição de satisfação do cliente	6
<b>2</b>	<b>Fornecer conteúdo</b>	<b>7</b>
2.1	Blog	7
2.2	Blogs corporativos e organizacionais	7
2.3	Componentes do blog	7
2.3.1	Blogueiro	7
2.3.2	Artigos	7
2.3.3	Comentários	8
<b>3</b>	<b>Comunicação constante</b>	<b>9</b>
3.1	Email Marketing	9
3.2	Não faça spam	9
3.3	Benefícios do e-mail marketing	9
	<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>10</b>





O que é marketing de relacionamento?  
Utilização  
Criação de estratégias  
Busca de vantagens competitivas  
Medição de satisfação do cliente

# 1. Introdução

## 1.1 O que é marketing de relacionamento?

Segundo McKenna (2005 p 45), marketing de relacionamento ou pós-marketing significa construir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos de clientes. É a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas.

Vavra (1993) define o marketing de relacionamento como o processo de garantir satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, aditados em relação à satisfação e respondidos.

Segundo o livro Mercator XXI (11ª Edição), o marketing relacional tem o seu foco nos clientes já existentes e não na angariação de novos clientes e para que uma empresa possa apostar no marketing relacional e conseguir fidelizar os seus clientes, deverá ter em atenção alguns pontos, nomeadamente: conhecer bem o cliente, saber comunicar e escutar as suas necessidades e reconhecer a sua fidelidade. Existem diversas ferramentas que podem ser utilizadas para atingir os objetivos propostos pelo marketing relacional, nomeadamente a criação de bases de dados, a criação de uma página na internet com um fórum, a realização de inquéritos para medir a satisfação do cliente e os seus gostos e sugestões, a existência de um sistema que premie a fidelidade dos clientes ou mesmo a realização de eventos centrados nos clientes.

## 1.2 Utilização

Pode-se dizer que nos dias de hoje, o marketing relacional é prática comum da maioria das empresas, pois ao desenvolvimento de estratégias de retenção de clientes estão associadas algumas vantagens para as empresas, nomeadamente: aumento da frequência das relações negociais, aumento do volume de negócios, redução de custos devido à diminuição da rotação dos clientes e clientes inativos podem novamente ser clientes ativos.

Com o passar dos anos, o marketing de relacionamento tem vindo a ter uma maior importância junto das empresas porque com os cortes de custos verificados, as empresas conseguem através desta área do marketing, medir resultados e perceberem o seu impacto direto nas vendas. Verifique a importância do marketing de relacionamento com mais abrangência nas sessões seguintes.

### 1.3 Criação de estratégias

De maneira geral, consiste em uma estratégia de negócios que visa a construir pró-ativamente relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes, contribuindo para o aumento do desempenho desta e para resultados sustentáveis. O processo de marketing de relacionamento deve se iniciar com a escolha certa do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos serviços prestados e agregados, a busca da melhor relação custo/benefício e ter funcionários motivados e capacitados a atender estes clientes adequadamente. O contexto de administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque perante a concorrência. O objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização.

### 1.4 Busca de vantagens competitivas

Drucker (1999) elegeu algumas regras fundamentais para a utilização do marketing de relacionamento na busca por vantagem competitiva:

- O relacionamento com o cliente é de responsabilidade da empresa. Qualquer reclamação ou conflito por parte do cliente é provocado por uma falha empresarial.
- A empresa deve perguntar-se constantemente o que pode ser feito para facilitar e melhorar a vida de seus clientes.

Em complemento, Kanter (2001) enfatiza os seguintes aspectos no relacionamento com o cliente:

- Conhecer profundamente o cliente.
- Tornar o cliente conhecido por todos os funcionários da empresa. Ele não deve aguardar para que alguém o identifique e solucione seus problemas adequadamente.
- Transformar o cliente em sócio de um clube exclusivo, ou seja, proporcionar atividades e disponibilizar recursos que só os clientes da empresa têm acesso.

### 1.5 Medição de satisfação do cliente

De acordo com Vavra (1993, p.255) os relacionamentos bem-sucedidos com clientes exigem prática constante e intensas técnicas de pós-marketing. Um dos esforços mais evidentes é a coleta de informações a respeito dos clientes, também é sugerida como atividade de pós-marketing a elaboração de um programa de mensuração da satisfação do cliente. Tal programa fornece um feedback do cliente referente a qualidade dos produtos ou serviços e sugere caminhos para futuras mudanças e melhorias.

## 2. Fornecer conteúdo

### 2.1 Blog

Um blog é um site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou posts. Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do blog, podendo ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do blog.

Alguns sistemas de criação e edição de blogs são muito atrativos pelas facilidades que oferecem, disponibilizando ferramentas próprias que dispensam o conhecimento de HTML. A maioria dos blogs são primariamente textuais, embora uma parte seja focada em temas exclusivos como arte, fotografia, vídeos, música ou áudio, formando uma ampla rede de mídias sociais. Outro formato é o microblogging, que consiste em blogs com textos curtos.

### 2.2 Blogs corporativos e organizacionais

Muitas empresas vêm utilizando blogs como ferramentas de divulgação e contato com clientes . Tanto é assim que já existe a profissão de blogueiro, ou seja, profissionais são contratados pelas empresas com o cargo de blogueiro para a realização de blogs internos ou externos para registrar as diversas atividades corporativas respectivamente para públicos internos (colaboradores) de forma mais privativa e externos como clientes e fornecedores. A empresa líder em blogs pelo mundo é a Microsoft com um total de 4500 blogs.

### 2.3 Componentes do blog

#### 2.3.1 Blogueiro

Blogueiro (português brasileiro) ou blogger são palavras utilizadas para designar aquele que escreve em blogues. Um blog pode ser gerenciado por vários blogueiros.

#### 2.3.2 Artigos

Conhecidos também como post, a forma substantiva anglófona do verbo "postar", refere-se a uma entrada de texto efetuada num blog. As postagens são organizadas tradicionalmente de forma cronologicamente inversa na página, de forma que as informações mais atualizadas aparecem

primeiro, ou colocada ao contrário, a postagem mais antiga aparece em primeiro, sendo opção do blogueiro.

Um artigo deve seguir a temática proposta pelo blog e, embora permita uma enorme liberdade opinativa, seu conteúdo está sujeito às mesmas regras legais de outras fontes, de modo que seu autor pode vir a ser responsabilizado juridicamente por aquilo que escreve.

Atualmente, a maioria dos blogs é compatível com o recurso de inserção de imagens, vídeos, áudio nos artigos.

### **2.3.3 Comentários**

Um recurso característico dos blogs é a possibilidade de interação do visitante, respondendo ou opinando em relação aos artigos publicados.



## 3. Comunicação constante

### 3.1 Email Marketing

E-mail marketing é a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto, respeitando normas e procedimentos pré-definidos, analisando o retorno gerado através de relatórios e análises gráficas gerando campanhas cada vez mais otimizadas.

### 3.2 Não faça spam

Diferentemente do spam (mensagens indesejadas), é essencial ao e-mail marketing o consentimento do cliente (também chamado opt-in), que pode ser explícito, quando ele mesmo opta por receber, ou implícito, caracterizado por uma relação evidente entre as partes.

O email marketing também se diferencia do spam por permitir ao destinatário a opção de se descadastrar a qualquer momento da lista de envio pela qual recebeu o email. Isso se chama "opt-out" e de acordo com o Código de Autorregulamentação para a Prática de Email Marketing, o remetente deverá disponibilizar ao Destinatário a sua política de Opt-out e informar o prazo de remoção do seu endereço eletrônico da base de destinatários, que não poderá ser superior a 2 (dois) dias úteis, quando solicitado diretamente pelo link de descadastramento do E-mail Marketing e 5 (cinco) dias úteis quando solicitado por outros meios, prazos estes contados a partir da data da solicitação comprovada.

No entanto muitas empresas contratam agências que utilizam listas de email de terceiros, ao se cadastrar em um site o usuário termina por receber infinitos emails dos mais variados assuntos sem jamais ter requisitado. Também de acordo com Comitê Gestor da Internet no Brasil: Uma das mais frequentes, e piores, desculpas usadas pelos spammers é alegar que se o usuário não tem interesse no e-mail não solicitado, basta "removê-lo". Essa é uma característica de e-mail de spam.

### 3.3 Benefícios do e-mail marketing

De acordo com um estudo realizado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o principal motivo de acesso à Internet no Brasil é o e-mail.

Dessa forma, o e-mail marketing fornece uma forma simples de se conectar e ser lembrado. Esta ferramenta, a princípio inexpressiva, não apenas permite enviar mensagens direcionadas regularmente, mas também que receber respostas rápidas e alcançar resultados imediatos.

Nesse sentido, as empresas que adotam o e-mail marketing têm uma série de benefícios:

- **textbfproatividade:** em vez de esperar o interesse do cliente, a empresa pode encontrá-lo;
- **textbfinteratividade:** o cliente interage imediatamente com a mensagem;
- **textbfsegmentação:** é possível direcionar a mensagem por sexo, faixa etária e cidade, por exemplo;
- **textbfpersonalização:** a mensagem pode ser facilmente personalizada com informações do cliente;
- **textbfmensuração:** o retorno da ação realizada é acompanhada em tempo real e custo-benefício.

## Bibliografia

- [1] [http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog#Blogs\\_corporativos\\_e\\_organizacionais](http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog#Blogs_corporativos_e_organizacionais)
- [2] [http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_de\\_relacionamento#Utiliza.C3.A7.C3.A3o](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_relacionamento#Utiliza.C3.A7.C3.A3o)
- [3] [http://pt.wikipedia.org/wiki/E-mail\\_marketing](http://pt.wikipedia.org/wiki/E-mail_marketing)