

colegas de aula ou uma empresa em uma indústria com a qual você esteja familiarizado). Calcule o valor do ciclo de vida do cliente para esta empresa. Você terá de fazer algumas pressuposições sobre este tema, por isso, faça pressuposições claras. Usando idéias e conceitos deste capítulo, descreva uma estratégia de marketing de relacionamento que tenha por objetivo aumentar o número de clientes para esta empresa.

- 5 Visite os sites da Internet da Streamline (www.streamline.com) e um concorrente bem conhecido, que é muito similar, o Peapod (www.peapod.com). Quão fácil é tornar-se um cliente em cada uma dessas organizações? Compare e estabeleça os contrastes entre as estratégias de relacionamentos das empresas. Que tipos de estratégias de retenção elas estão usando?

NOTAS

- 1 Eryn Brown, "PeopleSoft: Tech's Latest Publicly Traded Cult", *Fortune*, May 25, 1998, pp. 155-56.
- 2 Shelly Branch, "The 100 Best Companies to Work for in America", *Fortune*, January 11, 1999, pp. 118-44.
- 3 "PeopleSoft Corporation: Delivering Outrageous Customer Service", a Best Practice Case, publicado por Information Technology Services Marketing Association (ITSMA), Boston, Massachusetts, 1996.
- 4 Frederick E. Webster, Jr., "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, October 1992, pp. 1-17.
- 5 Sobre recentes discussões acerca do marketing de relacionamento e sua influência no marketing de serviços, bens de consumo, alianças estratégicas, canais de distribuição e interações comprador-vendedor, ver *Journal of the Academy of Marketing Science*, Special Issue on Relationship Marketing (vol. 23, no. 4, Fall 1995). Algumas das primeiras raízes desta mudança de paradigma podem ser encontradas em Christian Gronroos, *Service Management and Marketing* (New York: Lexington Books, 1990); and Evert Gummesson, "The New Marketing - Developing Long-Term Interactive Relationships", *Long Range Planning* 20 (1987): 10-20.
- 6 Leonard L. Berry and A. Parasuraman, *Marketing Services* (New York: The Free Press, 1991), cap. 8.
- 7 Gary Knisely, "Comparing Marketing Management in Package Goods and Service Organizations", uma série de entrevistas publicadas na *Advertising Age*, January 15, February 19, March 19, and May 14, 1979.
- 8 Leonard L. Berry, "Relationship Marketing", em *Emerging Perspectives on Services Marketing*, ed. Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory D. Upah (Chicago: American Marketing Association, 1983), pp. 25-28.
- 9 Ver Thomas Teal, "Service Comes First: An Interview with USAA's Robert F. McDermott", *Harvard Business Review*, September-October 1991, pp. 117-27; and Robert F. McDermott, "USAA: Employee Satisfaction Equals Customer Satisfaction", in *Managing Quality in America's Most Admired Companies*, ed. Jay W. Spechler (San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 1993), pp. 279-88.
- 10 Teal, "Service Comes First", p. 124.
- 11 Os três tipos de benefícios relacionais discutidos nesta seção foram desenhados por Kevin P. Gwinner, Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner, "Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science* 26, no. 2 (Spring 1998): 101-14.
- 12 Ver Mara B. Adelman, Aaron Ahuvia, and Cathy Goodwin, "Beyond Smiling: Social Support and Service Quality", in *Service Quality, New Directions in Theory and Practice*, ed. Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994), pp. 139-72; and Cathy Goodwin, "Private Roles in Public Encounters: Communal Relationships in Service Exchanges", manuscrito não-publicado, University of Manitoba, 1993.
- 13 Eric J. Arnould and Linda L. Price, "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research* 20, no. 1 (1993): 24-45.
- 14 Frederick F. Reichheld and W. Earl Sasser, Jr., "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, September-October 1990, pp. 105-11; e Frederick F. Reichheld, *The Loyalty Effect* (Boston: Harvard Business School Press, 1996).
- 15 Reichheld, *The Loyalty Effect*, p. 48.
- 16 Este exemplo é citado por James L. Heskett, W. Earl Sasser, Jr., and Leonard A. Schlesinger, *The Service Profit Chain* (New York: The Free Press, 1997), pp. 60-63.
- 17 Reichheld and Sasser, Jr., "Zero Defections", p. 106.
- 18 *Ibid.*, p. 110.
- 19 Thomas J. Peters, *Thriving on Chaos: Handbook for a Management Revolution* (New York: HarperCollins Publishers, 1987).
- 20 "The Stew Leonard's Story", vídeo produzido por Stew Leonard's Dairy, Norwalk, Connecticut.
- 21 Peters, *Thriving on Chaos*.
- 22 Exemplo adaptado de Heskett, Sasser, Jr., and Schlesinger, *The Service Profit Chain*, pp. 200-1.
- 23 Ver Philip Kotler and Gary Armstrong, "Marketing Segmentation, Targeting and Positioning", *Principles of Marketing*, 5th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991), pp. 216-49.
- 24 B. Joseph Pine II, *Mass Customization* (Boston: Harvard Business School Press, 1993).
- 25 B. Joseph Pine II, Bart Victor, and Andrew C. Boynton, "Making Mass Customization Work", *Harvard Business Review*, September-October 1993, pp. 108-19.
- 26 Wendy Marx, "The New Segment of One", *Direct Magazine*, September 1994, pp. 45-48.
- 27 Berry and Parasuraman, *Marketing Services*, pp. 136-42.
- 28 Para maiores informações acerca dos cuidados a serem tomados na implementação de estratégias de premiação, ver Louise O'Brien and Charles Jones, "Do Rewards Really Create Loyalty?" *Harvard Business Review*, May-June 1995, pp. 75-82; and Grahame R. Dowling and Mark Uncles, "Do Customer Loyalty Programs Really Work?", *Sloan Management Review*, Summer 1997, pp. 71-82.
- 29 Lawrence A. Crosby, Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An