

# FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

## Uma nova abordagem

**Carlos de Andrade**

**Giancarlo Moser**

Professor de Metodologia da Pesquisa

Curso de Pós-Graduação em Marketing e E-Commerce

Instituto Catarinense de Pós-Graduação - ICPG

### Resumo

*A busca do equilíbrio financeiro e do crescimento das nossas empresas, passa naturalmente por um planejamento que tem como base à manutenção ou a elevação dos níveis de venda. Neste sentido, a fidelização dos clientes em relação à empresa, seus produtos e sua marca, é de vital importância para continuidade do negócio. Diante de um mercado tão dinâmico, como o que vivemos, onde os profissionais de compra estão a cada dia mais exigentes e onde o tempo é um bem precioso, precisamos usar de toda a nossa criatividade para encontrar novas formas de atendimento. Nesta busca, devemos considerar as características individuais dos nossos parceiros de negócio, seu estágio de conhecimento e de utilização dos recursos tecnológico disponíveis no mercado. Precisamos estar atentos para oferecer um atendimento que venha ao encontro da realidade em que vivem nossos clientes.*

**Palavras chave:** Cliente, Fidelização, Instrumentos de Marketing.

### 1. INTRODUÇÃO

Um importante instrumento de marketing, que desde muito tempo, vem sendo utilizado pelo mercado, nos mais diversos setores, é a figura do Representante Comercial. Estes profissionais, que constituem a força de vendas das nossas empresas, são os principais responsáveis pelo relacionamento com o mercado,

02

divulgando e promovendo a empresa e seus produtos. Em seu trabalho de visita, normalmente em períodos regulares, o representante procura fidelizar sua carteira

de clientes, oferecendo a certeza da continuidade de um bom atendimento e a segurança do seu compromisso em resolver qualquer problema que possa surgir ao longo do relacionamento comercial. Poderíamos imaginar que, teoricamente, um atendimento desta natureza deveria satisfazer plenamente a todos os clientes, tornando-os fiéis. Entretanto não é o que vemos no mercado atualmente.

Cresce o número de compradores e gerentes com uma visão e um comportamento comercial diferentes da rotina. Estes profissionais, pelas suas características e pelo seu dinamismo, criam em suas empresas, singularidades que exigem dos seus fornecedores uma maior atenção e criatividade na forma de atendimento.

O presente artigo tem por objetivo discorrer sobre as alterações que estão ocorrendo nos relacionamentos comerciais e sobre a conseqüente necessidade de as empresas se ajustarem a esta nova realidade, utilizando da melhor forma possível os muitos recursos de comunicação, hoje disponíveis.

Numa primeira etapa, procuraremos diagnosticar as principais mudanças que vem sendo observadas no comportamento dos profissionais de venda e dos compradores em geral. A seguir, iremos discorrer sobre os problemas que tais mudanças passaram a acarretar no relacionamento destes personagens. Por fim, faremos um breve comentário sobre algumas formas de atendimento atualmente utilizadas pelo mercado e apresentaremos uma estratégia que, a nosso ver, pode ser adotada por muitas empresas na busca da fidelização dos seus clientes.

## **2. FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

### **2.1. As Mudanças de Comportamento**

Observa-se a necessidade de uma análise mais aprofundada, sobre o comportamento atual do mercado em relação às estratégias que vem sendo utilizadas para venda de produtos e a fidelização dos clientes. Pois, segundo Drucker (1998). “mais importante que reinterpretar o que a empresa está fazendo é identificar o que ela deveria estar fazendo mas até agora não o fez”.

Tornaram-se freqüentes as reclamações de compradores a respeito do trabalho realizado por muitos Representantes Comerciais. São comentários sobre a falta de freqüência das visitas, sobre o desinteresse por questões importantes, como a exposição e o giro, além de outros.

Encontramos de fato, como aponta a revista Venda Mais (2001), um crescente número de profissionais desmotivados diante de um mercado sempre mais exigente.

Alguns vendedores estão sobrecarregados, com inúmeras representadas e sem tempo para trabalhar a maior parte dos seus itens. Diante desta realidade, como lembra Godri (1994), ninguém consegue estar sempre motivado para vender.

Quando buscam novos produtos para venda, seu intuito é de encontrar novas âncoras para sua receita ou no mínimo obter um acréscimo de comissão que lhes ajude a cobrir as despesas de viagem, sempre crescentes. Esta busca de novas alternativas para manutenção da receita, ocorre principalmente em razão de alguns dos seus produtos tradicionais estarem em declínio de venda. Produtos que no passado lhe davam uma certa tranquilidade financeira, hoje representam pouco, pois os hábitos de consumo mudam constantemente e o giro de muitos produtos já não é o mesmo de outros períodos.

Na outra ponta, vemos que mudanças importantes estão ocorrendo também no comportamento dos compradores. O cliente que reclama, é, na maioria das vezes, o gerente ou proprietário de uma loja ou atacado. Além de fazer as compras, normalmente ele também controla contas a pagar, contas a receber, bancos, pessoal e vendas. Assim como o vendedor ele também está sobrecarregado e sem tempo para dar um bom atendimento ao profissional de vendas, tratando-o muitas vezes com desatenção e indiferença.

## **2.2 Os Problemas de Relacionamento**

Vamos imaginar o encontro entre vendedor e comprador num dia normal de trabalho. O representante com uma pasta cheia de itens que ele precisa oferecer e vender para garantir seu sustento. O comprador, por outro lado, carregado de compromissos e afazeres, sem tempo para ouvir as argumentações de venda. Diante de um quadro como este é difícil esperar um bom entendimento entre as partes e aqui a aplicação da maioria das teorias de marketing de relacionamento ficam prejudicadas

O cliente reconhece que necessita de produtos de qualidade a preço bom para abastecer sua loja, contudo, não dispõe de tempo e nem de paciência para atender o representante comercial. O cliente não sabe como resolver este impasse e cabe ao fornecedor, de forma criativa e amigável, sugerir uma solução.

Devemos considerar, é bem verdade, que existem muitos outros perfis de clientes no mercado. Encontramos, por exemplo, aqueles menos centralizadores e mais organizados em seu trabalho diário. São os que dedicando algum tempo ao atendimento dos vendedores e o fazem com prazer. Alguns inclusive fazem questão de serem visitados, afirmando até, que não compram de empresas que não lhes visitam. Contudo, mesmo estes, já começam a impor certas condições para o atendimento. Que agora precisam ser com hora marcada ou em dias e horários determinados.

Por estas considerações, vemos que o mercado começa a cobrar das nossas empresas novas alternativas de atendimento e que o papel do tradicional representante comercial precisa ser revisto.

### **2.3 Ferramentas de Marketing Mais Utilizadas**

Atualmente na comunicação com o mercado podemos contar com diversas ferramentas de marketing como a propaganda, a venda pessoal e o marketing direto. Conforme aponta, Kotler (1998),

“graças às inovações tecnológicas, as pessoas podem agora comunicar-se por meio da mídia tradicional (jornais, rádio, telefone, televisão), bem como por novas formas de mídia (computadores, fax, celulares e pagers). Ao reduzir os custos da comunicação, as novas tecnologias tem encorajado mais empresas a passar da comunicação de massa para comunicação dirigida e ao diálogo um a um.

Assim sendo, dentro do marketing direto, o telemarketing é uma ferramenta que passou a ser utilizada por diversos setores e sem dúvida apresenta bons resultados na venda de alguns produtos. Contudo, de modo geral, não gostamos de ser abordados de forma mecanicista, dentro de um escript fechado. Argumenta-se que no formato atual o telemarketing está faltando calor humano.

A compra pela Internet, ou compra eletrônica, representa outra importante ferramenta disponível para alcançarmos a satisfação do cliente quanto ao atendimento. Seu crescimento em determinadas áreas é vertiginoso e sem dúvida todos os setores da economia estão sendo positivamente afetados pela Internet. Na construção civil, em especial nas lojas e atacados do seguimento, ainda são raros os compradores que acessão à rede para realizar suas compras ou mesmos pesquisar produtos. Naturalmente que esta postura deverá mudar no futuro, mas hoje, ainda não podemos contar plenamente com esta ferramenta para garantir a fidelização dos nossos clientes.

Retomando a figura do representante comercial (Venda Pessoal), podemos vislumbrar uma importante missão para este profissional. Ele será o agente da mudança, um orientador tanto do cliente como do fornecedor. Identificando o estágio de desenvolvimento de cada parceiro comercial, o representante deverá determinar a forma de atendimento e a tecnologia a ser empregada com cada cliente.

Devemos imaginar uma união das ferramentas de marketing atualmente utilizadas, de maneira que uma complemente a outra. Precisamos conciliar as vantagens oferecidas pelo telemarketing (previamente melhorado em seu formato), a internet (com o treinamento necessário aos representantes e clientes), e a venda pessoal, que deverá ser focada mais na orientação do cliente, para o uso das novas tecnologias, do que na emissão do pedido propriamente dito.

## **2.4 Uma Estratégia de Fidelização**

Precisamos de uma estratégia, economicamente viável, para o atendimento daqueles clientes assoberbados de trabalho e sem tempo para atender aos vendedores que lhe visitam. Aqueles, que ainda não utilizam a internet e que também não gosta dos atuais serviços de telemarketing, com suas frases decoradas e sem calor humano.

Primeiramente consideremos o que o cliente pensa sobre os instrumentos de marketing disponíveis para atendê-lo atualmente. Analisemos cada objeção apontada e identifiquemos de que forma poderemos solucionar-las.

Questionar um cliente que administra seu negócio de forma centralizadora ou desorganizada não nos parece ser uma boa política. Por outro lado, incentivá-lo ou conduzi-lo a utilizar a internet ou o serviço de televendas poderá ser uma ótima alternativa para aquele que reclama da falta de tempo, pois ele poderia fazer suas compras inclusive fora do horário comercial. Para isso o representante precisará estar treinado e disposto a dar toda a orientação que o seu cliente precisar para fazer uso dos recursos que a empresa disponibiliza. A manutenção ou a elevação dos níveis de receita de comissão destes novos vendedores, passará a ser fruto do seu trabalho de fidelização, já que os pedidos serão emitidos pelos próprios clientes.

Nesta nova estratégia, o representante continuará sendo responsável pelo cliente e sua comissão deverá ser paga tanto sobre os pedidos emitidos em suas visitas, como sobre aqueles que vierem a ser recebidos pela internet ou pelo serviço de televendas. Reduzindo custos, as visitas poderão ser realizadas em intervalos maiores e serão focadas mais no treinamento e na orientação do cliente do que na venda em si. Para evitar a falta de continuidade ocasionada pelos intervalos maiores nas visitas, a empresa deverá criar um setor de fidelização que adotará o

procedimento de contatar os compradores, por telefone ou e-mail, entre uma e outra visita do vendedor.

O contato telefônico deverá ser feito por um assistente de vendas, treinado para oferecer um atendimento personalizado e profissional. Para eficiência do seu trabalho, este assistente, precisará contar com informações atualizadas sobre os clientes alvo. Tais dados, poderão ser atualizados pelos representantes após cada visita. Nestes contatos o cliente será continuamente incentivado a utilizar o serviço de televendas ou a internet, para suas compras.

Para validação desta nova estratégia de atendimento, a empresa deverá selecionar entre os seus representantes, aquele que irá testar o sistema. Durante um período de noventa a cento e vinte dias, deverão ser acompanhados os resultados e solucionadas as dúvidas ou dificuldades encontradas. Transcorrido o período de experiência e uma vez aprovada a metodologia, o sistema de trabalho poderá ser adotado por toda a equipe de vendedores que deverá então receber o treinamento necessário.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Num quadro como o que vivemos, em que a demanda se mostra extremamente reprimida em quase todos os setores da economia, a área de vendas das nossas empresas passa a adquirir importância vital. Os resultados ali obtidos e o cumprimento das metas de venda vão determinar o futuro de todos os projetos da empresa. Estamos sempre empenhados em reduzir os vales de faturamento e em manter os picos por mais tempo possível. Para que possamos planejar ou fazer previsões de faturamento, dependemos de uma carteira de clientes fiéis aos nossos produtos. Em tempos de excesso de oferta e redução de demanda, em que a concorrência é extremamente acirrada em todos os setores, precisamos ser muito criativos para conquistar a fidelidade dos nossos clientes.

Este artigo tem como intuito servir como uma reflexão sobre as alternativas que podemos dispor para otimizar o atendimento aos compradores e assim conquistar a tão sonhada fidelização.

#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DRUCKER, Peter. Administrando para Obter Resultados. 1º ed.. São Paulo: Pioneira, 1998. pg.109.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 5º ed.. São Paulo: Atlas, 1998. pg. 527.

VICENTE, Ambrosio. Plano de Marketing Passo a Passo. 1º ed.. Rio de Janeiro: RA Editores, 1999. pág. 49.

GODRI, Daniel. Conquistar e Manter Clientes. 56º ed.. Blumenau: EKO, 1994. pg. 33.

VENDA MAIS. Adapte-se ou Morra. Curitiba: Editora Quantum, nº 89, Set.2001.