

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

COMO MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PODEM FIDELIZAR SEUS CLIENTES

Any Vitoria Santos Oliveira

João Lucas Pereira Ramos

Mayara Castro da Silva

RESUMO

A fidelização de clientes pode ser considerada uma importante preocupação para as empresas. Uma maneira de aumentar a fidelidade do cliente é se concentrar em oferecer um ótimo serviço e atender às suas necessidades. Além disso, as empresas precisam entender a necessidade de tratar cada cliente como único, o que pode ser alcançado por meio de uma estratégia de marketing de relacionamento. Partindo da ideia do marketing de relacionamento, as organizações, incluindo micro e pequenas empresas, buscam ampliar e intensificar seu foco na construção de relacionamentos contínuos com os consumidores existentes, pois entendem que sustentar é melhor e mais lucrativo do que conquistar novos clientes.

De acordo com esse contexto, o presente artigo tem por objetivo demonstrar a importância da fidelização em micro e pequenas empresas, levando em consideração o faturamento. Existem diversos modelos de programas de fidelidade que entregam diferenciação no mercado, onde é essencial que cada empresa conheça o público que está lidando.

Há também sistemas de vendas que facilitam a comunicação com o consumidor, aumentando a eficiência e a lucratividade. Esse tipo de ferramenta acabou se tornando mais acessível conforme o tempo, sendo aplicável à micro e pequenas empresas.

Ter um programa de fidelidade do cliente ajuda a mostrar aos compradores que você se importa e dá prioridade a eles. Por isso, é muito importante ter um programa de fidelização de clientes sólido e estruturado. Afinal, quando um cliente é fiel a uma determinada marca, ele não é facilmente influenciado pela disponibilidade ou preço dos concorrentes.

Palavras Chaves: Fidelização; Micro e Pequenas empresas; relacionamento; clientes.

ABSTRACT

Building customer loyalty can be considered an important concern for companies. One way to increase customer loyalty is to focus on providing great service and meeting customer needs. In addition, companies need to understand the need to treat each customer as unique, which can be achieved through a relationship marketing strategy. Based on the idea of relationship marketing, organizations, including micro and small businesses, are looking to broaden and intensify their focus on building ongoing relationships with existing customers, because they understand that sustaining is better and more profitable than winning new customers.

According to this context, this article aims to demonstrate the importance of loyalty in micro and small businesses, taking into account the billing. There are several models of loyalty programs that deliver differentiation in the market, where it is essential that each company knows the audience it is dealing with.

There are also sales systems that facilitate communication with the consumer, increasing efficiency and profitability. This type of tool has become more accessible over time, and is applicable to micro and small companies.

Having a customer loyalty program helps show buyers that you care and give priority to them. Therefore, it is very important to have a solid and structured customer loyalty program. After all, when a customer is loyal to a particular brand, they are not easily swayed by competitors' availability or pricing.

Keywords: Loyalty; Micro and Small Enterprises; relationship; customers.

INTRODUÇÃO

É de conhecimento geral que micro e pequenas empresas exercem uma grande importância para a economia brasileira. Visto que o mercado é crescente, a concorrência acaba se expandindo e empresas buscam inovações para ter uma maior disponibilidade de conquistar estabilidade no mercado.

Pequenas e micro empresas sofrem com a diferença de âmbito organizacional quando comparada a grandes corporações. Isso acaba se tornando mais uma causa para aplicação pertinente do marketing diretamente ligado à fidelização de clientes.

A fidelização de clientes se torna essencial para qualquer estabelecimento comercial, o princípio de uma empresa são os clientes. A lucratividade se baseia pelo relacionamento com os consumidores que são fiéis, sendo assim, é vital o atendimento qualificado com ações inovadoras que possam manter o fluxo econômico estável.

Uma vez que micro e pequenas representam 27% do PIB brasileiro e tendo em vista que são potenciais geradores de renda e empregos, apresentam um ambiente diferente das organizações de maior porte, onde tem o nível de qualidade reduzido. Desse modo, a necessidade de expansão se torna pertinente.

O marketing é um fator que pode auxiliar no crescimento das necessidades dessas empresas, dimensionando maiores possibilidades. Sabendo que a manutenção de clientes é uma tarefa de extrema magnitude para a sobrevivência de uma empresa, é propício buscar novas opções no contexto constitucional, onde há opções de expansão.

O marketing de relacionamento pode auxiliar na competitividade, monitorando a praticidade ao cumprir objetivos dos consumidores, exercendo compromisso com o cliente. Por meio de um relacionamento próximo com os clientes, sua empresa poderá coletar continuamente feedback sobre seus produtos e serviços, permitindo que ela melhore continuamente. Ao corrigir erros e otimizar processos, a qualidade do seu serviço melhorará, aumentando a percepção de valor do mercado. Sendo assim elas precisam utilizar de inovações para competir com empresas maiores e se estabilizar no mercado.

O desígnio é construir um relacionamento rentável e duradouro, pois a empresa precisa desenvolver um plano que proporcione aos clientes percepção de valor adequada, além de satisfação, pois clientes satisfeitos são potenciais consumidores e propagadores da marca.

Segundo Kotler, mais importante do que conquistar novos clientes é buscar formas de fidelizar os consumidores já existentes através de estratégias denominadas marketing de relacionamento (Kotler Armstrong, 2008). De acordo com esses aspectos, é vedado a disponibilidade empresarial ao agir na conquista da fidelização dos clientes atuais com relações competentes.

1 CONCEITO DE FIDELIZAÇÃO

Fidelidade é uma palavra de origem latina, e de acordo com definição extraída do dicionário da língua portuguesa, Michaelis (2008), pode ter estes significados: Qualidade de quem é fiel; lealdade. Semelhança entre o original e a cópia. Afeição constante: A fidelidade do cão. Probidade. Exatidão, pontualidade.

As raízes históricas de seu significado têm conotação religiosa, porém, hoje esse termo é usado também em outras áreas, como a mercadológica, por exemplo, na qual se discute a fidelidade dos clientes perante determinada marca. Por isso a fidelidade não se aplica apenas entre pessoas, mas também entre pessoas e marcas. Sob o ponto de vista de BARLOW (1992), fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo.

As estratégias de fidelização são extremamente relacionadas com as estratégias de Marketing de Relacionamento. Um cliente fiel automaticamente terá um relacionamento com a marca a qual escolheu ser fiel. No entanto, é necessário

relembrar que, segundo WARD e DAGGER (2007), nem todos os consumidores querem desenvolver relacionamentos com todos os fornecedores de serviços. Até pouco tempo atrás, muitas organizações tinham como principal foco conquistar seus clientes. Porém, perceberam que atualmente, é muito mais importante reter os clientes, para depois criar estratégias de conquista de novos clientes em potencial. Desse modo, começaram a criar relacionamentos mais fortes e duradouros com os clientes que considerassem de maior valor para a organização.

Ainda de acordo com WARD e DAGGER (2007), relações fortes contribuem para a percepção de qualidade e aumentam a satisfação do consumidor e a lealdade aos serviços oferecidos pela organização. Assim, clientes com um alto grau de relacionamento com a organização apresentam grande probabilidade de perceber o serviço oferecido como de maior qualidade. Isso faz com que o cliente veja a fornecedora de serviços como uma primeira opção no processo de decisão. Além disso, provavelmente esses clientes terão maior satisfação e, por consequência, poderão ser mais fiéis à organização.

Segundo NORDHOFF, PAUWELLS e ODEKERKEN-SCHRÖDER (2004), em estudo comparativo realizado em Singapura e Holanda, a respeito da lealdade aos cartões de fidelidade e o comportamento do consumidor, constatou-se que podem existir duas formas de lealdade fidelidade a uma marca fornecedora de serviços: a atitudinal e a comportamental. A atitudinal constitui-se numa disposição psicológica em direção a certo fornecedor. Mas isso não significa que, necessariamente o cliente irá traduzir esta disposição em um consumo efetivo.

Fidelizar um cliente como o próprio nome diz é fazer com que o consumidor que já teve experiência com a marca ou produto seja um cliente regular e contínuo do mesmo sendo através de boas experiências ou até mesmo marcantes, demonstrando que ele é importante e que se importam com ele buscando sempre o melhor para agrada-los. Assim criando um valor a mais para o produto ou serviço que oferece para que o cliente quando pense nesse produto ou serviço sua empresa venha em primeiro na mente dele.

Muitas empresas de grande porte fazem campanhas sobre a fim de atrair mais consumidores e manter os seus já rotineiros, sendo através de programas de fidelidade, descontos na próxima compra, brindes, etc. um exemplo disso é quando você está com fome e automaticamente vem na sua cabeça uma marca de restaurante em específico, ou caso seja um serviço como por exemplo um serviço de conserto de carro que sempre te tratou bem e fez o fez da melhor forma e qualidade. Acredita-se que a fidelização de clientes teve início nos anos de 1700 pelos varejistas norte americanos que na época entregavam moedas de bronze para seus clientes que depois podiam ser trocadas por outros produtos afim de que o cliente voltasse regularmente para o mesmo.

2 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Segundo informações divulgadas pelo Sebrae em 2014, as micro e pequenas empresas respondem por 27% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Existem cerca de 9 milhões de pequenas empresas no país, e o valor gerado pelas pequenas empresas saltou de 144 bilhões de reais para 599 bilhões de reais nos últimos 10 anos.

Ambos os negócios têm características muito semelhantes, e sempre há muitas dúvidas sobre o que diferencia uma categoria da outra. As micro e pequenas empresas podem ser definidas por dois critérios, faturamento ou quadro de funcionários.

2.1 DEFINIÇÕES SOBRE MPES

A Lei Complementar nº 123/2006 regulamenta os critérios de cobrança, além dos critérios de cobrança, a Lei das Micro e Pequenas Empresas também define os tipos de empresas que pode empregar e atividades proibidas.

Microempresas podem ser definidas como uma empresa que emprega um pequeno número de pessoas. As microempresas geralmente são administradas por menos de 10 pessoas e começam com uma pequena quantidade de capital inicial de um banco ou outra organização.

Uma microempresa tem a receita anual inferior a R\$ 360 mil, empregando até 9 pessoas nos serviços e comércios ou 19 pessoas no setor industrial.

Pequenas empresas são os comércios/firmas que tem como características determinados limites financeiros decretado pelos estados ou regiões administrativas.

Empresas com o lucro anual de até R\$ 4,8 milhões são consideradas pequenas empresas, ela emprega 10 a 49 nos comércios menores ou de 20 a 99 em indústrias.

Classificação por receita bruta anual:

Micro empresa: empresa com faturamento anual inferior ou igual a R\$360 mil.

Pequena empresa: possui a renda anual maior que R\$360 mil ou menor R\$4,8 milhões ou também pode-se igualar a este valor.

2.2 RELEVÂNCIAS DA FIDELIZAÇÃO

A fidelização mostra que os preços não são a única forma de conseguirmos lucros, relacionamento saudável com os clientes é essencial para a reputação da empresa. Segundo Philip Kotler “A chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente”.

A fidelização de clientes oferece benefícios para diversas áreas do negócio, não apenas para vendedores porque as melhores negociações com fornecedores seria: uma empresa com melhor relacionamento com os clientes, aumenta o número de vendas e compra mais dos fornecedores. Estes indicadores são fundamentais para conseguir melhores negociações

No ano de 2014 o Brasil foi afetado por uma crise intensa que ainda vem enfrentando grandes desafios para voltar a normalização. Assim afetou vários setores econômicos do país, um dos mais afetados foi o setor de Telecom, por possuir em parte um grande número de concorrentes, mantém seu mix de fidelização o máximo possível por meio de promoções e vendas, uma das ferramentas do mix de marketing que pode manter a fidelização e satisfação dos clientes.

2.3 MIX DE MARKETING E OS 4P'S

Os 4 P's do marketing são as principais variáveis que as empresas utilizam para apresentar seus produtos ao seu público-alvo e atingir seus objetivos de marketing.

Os 4 P's são as iniciais das seguintes palavras e representam os pilares de uma estratégia de marketing: Preço; Produtos; Praça; Promoção.

Esta é a principal classificação utilizada para discutir o mix de marketing ou mix de marketing, podendo incluir também outras variáveis. No entanto, esses termos são frequentemente usados como sinônimos de 4 P's, pois é a estrutura mais conhecida.

Segundo Philip Kotler, que popularizou o conceito, os 4Ps do marketing são variáveis que as empresas podem controlar. Como tal, eles são determinados internamente com base nos objetivos de marketing no momento do planejamento para influenciar as respostas do consumidor.

O Mix de Marketing tem grande importância para as empresas, como uma ferramenta que orienta o planejamento e faz com que as estratégias sejam efetivas no mercado.

E aqui podem-se ver os principais motivos que explicam a importância desse conceito:

- Transmitir a tese para o público
- Criar estratégias integradas
- Cobrir os todos o pontos
- Manter o diferencial

As ferramentas são um fator decisivo para manter os clientes mais fiéis a uma marca. A importância de manter a fidelização e satisfação do cliente em tempos de crise, a pesquisa foi exaustiva e qualitativa, em que foram utilizadas revisões bibliográficas como procedimento, e também foi realizada pesquisa de campo, na qual foi elaborado um questionário para uso com pessoas relacionadas à Empresa. Clientes Eles respondem perguntas relacionadas à captação e estratégias relacionadas ao cliente, e você também pode analisar os dados coletados, quais empresas precisam investir mais em áreas inexploradas.

Quando a fidelização é aplicada e tem o resultado esperado, notamos a indicações de novos clientes e pessoas satisfeitas se tornam embaixadores do seu negócio. Isso significa que elas farão uma divulgação gratuita para a marca, compartilhando e indicando para mais pessoas.

Temos como relevância o aumento da receita, o cliente quando satisfeito vai procurar o seu negócio com uma frequência maior, se tornado um cliente fiel, experimentam novos serviços e não tomam as decisões apenas focadas no preço.

Os consumidores estão enfatizando mensagens e ofertas de empresas "saturadas" a cada passo, e não é difícil ver outdoors, cartazes, placas e placas surgindo nas ruas. No escritório, visitas de vendedores e outras formas de idealização das empresas Gilbreath (2012). Carpenter, Rashi e Nakamoto (2001) relatam que os consumidores sabem o que querem e que os objetivos estratégicos e competitivos das empresas são fornecer o que desejam, implantando estratégias que são dirigidas e atendem aos clientes. O diálogo com os consumidores é fundamental para que as empresas apliquem de forma decisiva as ferramentas de marketing.

Sendo assim presenciamos que a fidelidade dos clientes é concentrada em oferecer excelentes serviços e atender as suas necessidades. Ademais as empresa precisam ter a compreensão de que é necessário tratar cada cliente como se fosse o único, ações que podem ser iniciadas por meio de estratégias do marketing de relacionamento.

3 ENQUADRAMENTO A MÉTODOS DE FIDELIZAR

Quando realizamos referências a micro e pequenas empresas, precisamos ter em mente que a identificação e retenção dos melhores clientes é uma missão importante. E quando nos referimos a garantia de clientes, devemos pensar no ato de gerir venda.

O gerenciamento de vendas podendo ser de produtos ou serviços é uma responsabilidade da Gestão Comercial.

Os gerentes comerciais devem cuidar diretamente de todas as ações relacionadas a vendas e relacionamento com clientes e fornecedores. O objetivo é garantir que a empresa cresça e se mantenha no mercado de forma sustentável, propícia à sua expansão e crescimento.

Para clientes retornarem, eles precisam estar satisfeitos com a experiência vivida, e isso é possível com um bom relacionamento estabelecido.

As relações com os clientes têm recebido maior atenção desde a percepção de que a fidelidade do cliente e a lucratividade da empresa andam de mãos dadas com a satisfação do consumidor. Por essas razões, há coesão em utilizar sistemas de incentivos para comprar novamente em determinada empresa.

Segundo Kotler 2008), promoções de vendas são incentivos dos mais variados tipos, usados a fim de aumentar o valor de uma oferta de mercado por um determinado período de tempo. Seu objetivo é incentivar a venda ou o aumento do uso de um produto ou serviço. Pequenos brindes e outros extras levam a concretizar a compra.

Perante o exposto, cada empresa precisa definir um modelo de fidelidade que se adeque as necessidades e desejos de seus consumidores. Onde cada modelo pode apresentar diferentes características, mas com o ideal de manter relacionamentos saudáveis e duradouros.

No contexto atual, é visível o avanço tecnológico e isso acaba obrigando empresas a inovarem seu funcionamento para realizar a satisfação de seus clientes da melhor forma possível.

4 PROGRAMA DE FIDELIDADE

De acordo com Dorotic, Bijmolt & Verhoef (2012, p.218), programa de fidelidade pode ser definido como um "programa de incentivo contínuo oferecido por um varejista para recompensar clientes e encorajar repetição de negócios".

Os programas de fidelidade são uma forma importante de obter diferenciação no mercado, pois os clientes veem maior valor em fazer negócios com empresas que empregam esse modelo de fidelidade do cliente.

Os programas de fidelidade devem manter os dados de seus respectivos clientes em sigilo. E procure sempre mantê-los, lembrando que clientes de diferentes classes sociais responderão de forma diferente a cada programa de fidelidade.

Compreender os programas de fidelidade inclui diretrizes como comportamento do cliente, recompensas disponíveis por meio de suas compras e se essa recompensa é um incentivo para impulsionar essa fidelidade.

Segundo Dowling & Uncles (1997, p.76), os clientes avaliam os programas de fidelidade com base em cinco elementos básicos que justificam sua participação no programa:

Valor financeiro da recompensa: Portanto, quanto maior o valor financeiro da recompensa, maior o valor percebido pelo cliente.

Gama de possibilidades para oferecer recompensas: O valor percebido depende do número de opções de resgate oferecidas aos clientes

Valor desejável para resgate: Este aspecto está diretamente relacionado às ambições e desejos do consumidor relevante.

Probabilidade de ganho de recompensas: Programas de fidelidade que são mais fáceis de atingir a pontuação mínima exigida para resgate tendem a ter maior valor percebido pelo cliente

Facilidade de uso dos programas de incentivo: Nesse sentido, os critérios de análise estão relacionados à complexidade da estrutura do programa de incentivo. Quanto mais simples, mais fácil é para os clientes entenderem e, portanto, maior o valor percebido.

Contudo, o impacto causado por programas de fidelidade traz vantagens para empresas.

4.1.1 MODELOS DE PROGRAMA DE FIDELIDADE

Em decorrência dos estudos de Rapp & Collins, autores importantes do marketing de relacionamento, existem 6 modelos de programa de fidelidade que podem ser adotados ao seu negócio.

❖ Modelo Educacional

Nesse modelo de fidelização de clientes, há uma interação direta com o cliente para entender o que ele espera da empresa.

Compartilhe informações sobre divisões da empresa, boletins informativos que explicam produtos e outras informações valiosas com os clientes.

Esse tipo de comunicação é indicado para funcionários de jogos, músicas ou temas que tenham uma relação emocional com os consumidores.

❖ Modelo de Recompensas

Esse é um dos mais famosos modelos de programas de fidelidade. Entre eles, as recompensas são motivadas por meio de recompensas, pontos e comportamentos semelhantes, que geralmente são realizados por meio de cartões de associado.

Este é um modelo ideal para empresas com clientes regulares de recompra, bem como modelos de negócios de varejo.

Cartões de fidelidade tradicionais ou de papel podem ser esquecido ou perdidos, então esse método se torna mais eficaz em empresas que conseguem automatiza-lo com um software, como por exemplo o CRM.

❖ Modelo de Contrato

No modelo contratual uma empresa pode optar por oferecer a seus clientes alguns benefícios, como: ingressos exclusivos, participação em eventos, acesso a determinadas informações privilegiadas, etc.

Esse modelo é chamado de contrato porque algumas empresas exigem uma espécie de “contrato” com o cliente.

Para fazer isso, os clientes precisam fornecer à empresa seus dados. Por exemplo, uma empresa que emprega esse modelo de fidelidade é uma empresa de cartão de crédito. Essas empresas associam as compras à participação nas atividades mencionadas.

❖ Modelo de afinidade

Nesse modelo de programa de fidelidade, os clientes se reúnem em algum lugar, em grupos, para negociar, passear, negociar, aconselhar e compartilhar experiências.

Esse modelo é amplamente adotado por marcas mais tradicionais, com fortes vínculos emocionais e história das pessoas.

❖ Modelo de valor agregado

As empresas que escolhem esse modelo de programa de fidelidade geralmente oferecem serviços adicionais aos seus clientes mais diligentes.

Por exemplo, temos uma surpresa para os clientes que almoçam todos os dias no mesmo restaurante; ou uma boa garrafa de vinho para os clientes que ficam sempre no mesmo hotel.

Este modelo pode ser adotado por empresas de diferentes áreas.

❖ Modelo de Aliança

Aqui está um modelo de fidelização de clientes onde as empresas formam parcerias para otimizar a experiência do cliente.

Este modelo pode ser utilizado por empresas de diversos ramos de atividade, como empresas de turismo, onde os pacotes de viagem incluem a disponibilização de carros alugados como parceiros.

Não importa qual modelo sua empresa empregue, ou mais de um, ele deve ajudar a otimizar a experiência do cliente da sua marca.

Ainda assim, isso exige que as empresas adotem uma cultura de excelência no atendimento ao cliente.

Qualquer modelo escolhido entregará resultados, alguns podem demorar mais que outros, há uma média de seis meses após o investimento. Eles podem ser aplicados de maneira mútua, sempre com necessidade de realizar um bom atendimento ao cliente.

Essas práticas exigem um bom planejamento, uma administração benevolente e um banco de dados eficaz. Devemos levar em consideração que usufruir de um software é uma excelente opção.

Cada modelo pode ser aplicado em diversas áreas, porém existem os que são mais adequados para determinadas situações. A priorização é motivar o cliente e mantê-lo como o pilar principal da organização.

4.2 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

CRM, sigla para Customer Relationship Management, é um sistema de vendas que registra e organiza todos os pontos de contato entre os consumidores e os vendedores de uma empresa.

O CRM segundo Toyese (2014) é descrito como uma estratégia que ajuda as organizações a analisar e a gerir a informação do cliente, através do uso de ferramentas e técnicas associadas às tecnologias da informação, de forma a estabilizar e a satisfazer as necessidades do cliente, aumentando os benefícios de uma relação a longo prazo.

Quadros (2010, p. 85) cita três grandes objetivos do CRM, que são a atração, fidelização e rentabilização de clientes.

O software CRM ajuda a oferecer a uma pequena empresa agilização em seus processos e melhoria na lucratividade. Também é importante para desenvolver uma abordagem mais eficiente, pois armazena todo o histórico de clientes em potencial. Assim, quando um profissional de vendas entra em contato com um consumidor, ele consegue armazenar dados como nome, endereço, telefone, visita ao site e descrição de cada interação na ferramenta.

Dessa forma, dados de clientes, leads e oportunidades são reunidos em um só lugar.

Além de organizar o dia a dia do trabalho, o CRM melhora a eficiência de métodos de fidelização. Assim, quando for necessário entrar em contato com um cliente novamente, o vendedor terá um histórico das informações trocadas durante as ligações anteriores.

Esse tipo de ferramenta está cada vez mais acessível: antes era difícil e caro de implementar, o CRM agora está disponível para variadas empresas, incluindo micro e pequenas.

4.2.1 CRM EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Pelo o fato do CRM ser uma software, muitos gestores e donos de micro e pequenas empresas acreditam que o CRM não está na realidade do seu negócio, mas estão enganados.

Empresas pequenas se tornam mais competitivas se utilizam ferramentas tecnológicas para gerenciamento de vendas e relacionamento com clientes.

De acordo com Bretzke (apud QUADROS, 2010, p. 81), o CRM funciona da seguinte forma:

“Oferece a possibilidade da empresa ser efetivamente orientada para o Cliente, facilitando o uso da tecnologia da informação para a tomada de decisão tática e estratégica, com maior conhecimento dos Clientes, do mercado, da infraestrutura da indústria, dos fornecedores e dos concorrentes, conquistando verdadeiramente uma vantagem competitiva.”

Visto isso, o CRM pode impactar de forma positiva na lucratividade de algumas maneiras.

Pequenas empresas podem usar o CRM para saber mais sobre sua base de clientes. Utilizando essa ferramenta, é possível considerar as estratégias necessárias para melhorar a rentabilidade a longo prazo e criar melhores planos para conduzir sua equipe a novos caminhos.

Essa ferramenta também pode facilitar seu trabalho contábil. Não existe a necessidade de preocupações em rastrear cada centavo de receita, e com isso temos a concentração nos custos de envio, descontos de produtos e devoluções de clientes.

O software de CRM ajuda a fornecer às pequenas empresas sistemas de contabilidade mais rápidos e relatórios financeiros mais precisos, considerado um processo

Como proprietário de uma pequena empresa, a última coisa que você quer fazer é escolher o segmento de clientes errado e perder vendas. Um programa de CRM pode fornecer informações valiosas sobre tendências de vendas de longo prazo e ajudá-lo a ajustar proativamente em estratégias corporativas.

O CRM pode melhorar as práticas de atendimento ao cliente da sua empresa, ajudando os funcionários a responder a perguntas e solicitações de forma rápida e eficiente.

O software pode abastecer informações de tendências de pedidos com base histórica, fornecendo uma base sólida para o planejamento de necessidades futuras.

4.3 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Micro e pequenas empresas devem prezar o bom relacionamento com consumidores no mercado, para manter seu equilíbrio buscando boa estruturação e economia.

As tendências do mercado indicam que a globalização e a competitividade aumentam de maneira ágil, forçando empresas dessas condições se desdobrarem.

Ter uma vantagem competitiva é sinônimo de aproximação ao público, mas para manter essa diferença é preciso que a aplicação possa suprir diferentes situações, de forma única e sustentável, avultando a superioridade com a concorrência.

Um cliente satisfeito e leal é uma vantagem que pode ajudar a empresa obter sucesso. Uma vez que um cliente satisfeito acaba divulgando sua experiência, gerando a publicidade "boca a boca". É necessário ter atenção nesses aspectos, pois uma opinião negativa também se espalha rapidamente.

Clientes fiéis sofrem menos com a variação de preço, isso permite reduzir despesas de aliciamento de novos públicos. Em maior análise, esses clientes acabam ajudando a vender a marca e por isso a priorização desse público é indispensável.

Conforme colocam Kotler e Keller (2005, p. 178):

“Os profissionais de marketing de ontem achavam que a habilidade mais importante era conseguir novos clientes. Os vendedores passavam a maior parte do tempo correndo atrás de novos clientes, em vez de cultivar o relacionamento com os já

existentes. O consenso entre profissionais de marketing hoje é inverso. O principal é manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente. As empresas gastam muito dinheiro para conseguir cada um de seus clientes atuais e os concorrentes estão sempre tentando fisgá-los. Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda; a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente. E ainda há o custo de reposição daquele cliente. O custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito.”

Esse cenário pode ser confuso para empresas, pressionando seus profissionais a buscarem maneiras de desenvolver novas estratégias para satisfazer consumidores. E programas de fidelidade se demonstram vantajoso justamente nesse aspecto, é consulto que uma organização que conhece preferências, necessidades e expectativas de seus clientes consiga entregar maior satisfação.

5 IMPLANTAÇÃO DA FIDELIZAÇÃO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Um dos principais problemas para as pequenas empresas é encontrar um programa de fidelidade que seja acessível financeiramente e que seja atrativo para os clientes de modo que a aplicação seja prática, com necessidade de entender a demanda do seu público.

Para começar a implantar é preciso analisar o perfil de compra de seu cliente desde o produto que ele tem preferência até o tempo ele efetua a compra do mesmo. Com isso definido vai ser possível definir melhor quais vantagens e prêmios combinam com o público, uma boa opção é realizar estudos e avaliar a vantagem de cada benefício, por exemplo, cartão de desconto, sorteios, cashback, brindes e vale compras.

É essencial entender como cada um deles funciona e qual o mais apropriado para determinada empresa, sendo possível identificar métodos que concorrentes usufruem de modo que gera resultados, analisando opiniões de clientes sobre a maneira causou o maior impacto.

Para encontrar uma plataforma de fidelização, é indispensável definir o orçamento e o perfil de clientes, começando pesquisas para realizar uma escolha. Avaliar pontos como experiência do negócio, clientes, CNPJ, perfis parecidos, e se a empresa cumpre o que promete e as opções de plano que ela oferece.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

BRASIL. Lei Complementar N°123, de 14 de Dezembro de 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Micro e Pequenas Empresas Geram 27% do PIB do Brasil (2014). Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenasempresasgeram27dopibdobrasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

KOTLER, Philip. Administração de Marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; 12. ed – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

DOROTIC, Matilda; BIJMOLT, Tammo H. A.; VERHOEF, Peter, C. Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. International Journal of Management Reviews; Vol. 14, pp.217-237, 2012

DOWLING, Grahame R; UNCLES, Mark. Do Customer Loyalty Programs Really Work? Sloan Management Review/Summer, 1997.

RAPP, Stan; COLLINS, Thomas L. A 5ª geração do marketing: Maximarketing II; os vencedores; 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

TOYESE, A. Y. Customer relationship management and customer loyalty; pp. 43 - 44. Nigéria, 2014.

QUADROS, Moacir. CRM: teoria, prática e ferramentas. Florianópolis: Visual Books, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER Keven Lane. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

OLIVEIRA, Káren. Fidelização de clientes: uma análise da satisfação dos clientes do banco safra

NASCIMENTO, Edivan do, A importância do marketing de relacionamento para uma empresa de pequeno porte, 2012.

GRAF, Maria, Fidelização de clientes: Entenda a importância disso para sua empresa. 2019

MEIER, Luiz Carlos, Satisfação e fidelização de clientes, 2007.