

A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA DENTRO DAS PEQUENAS EMPRESAS: QUALIFICAÇÃO DO SERVIÇO COMO MECANISMO DE FIDELIZAÇÃO.

WEBER, Cristina¹
LIRA, Larissa²

RESUMO:

Com um mundo globalizado cada vez mais e com as concorrências aumentando gradativamente, a qualidade no atendimento vem se tornando a peça chave dentro das pequenas organizações. Através da pesquisa descritiva e seus dados coletados conseguimos perceber o quão importante se torna a fidelização entre empresa x consumidor para a efetivação do pós venda. Dando continuidade com a Pesquisa Bibliográfica, os grandes Teóricos nos levantam questionamentos dos quais buscamos as melhores soluções. Para se conseguir a eficiência dessa nova ferramenta de venda, percebemos que a qualificação de colaboradores é fundamental. O processo para se conseguir chegar até o consumidor tanto antes quanto depois da venda é basicamente o marketing de relacionamento, do qual fazemos a abordagem ao decorrer deste artigo. Para se alcançar um diferencial é necessária uma visão ampla em relação ao que realmente o que consumidor necessita, para que assim após sua saída ele retorne dando aos colaboradores o melhor feedback possível. A criação de um elo entre ambas as partes é fundamental para o andamento da prática do pós venda, pois assim colaboradores conseguem manter por mais tempo consumidores dentro dessas pequenas organizações gerando então o lucro realmente esperado após a conclusão deste processo. Com grandes redes se preocupando apenas com a lucratividade a nossa intenção é fazer com que as pequenas empresas passem a utilizar do serviço de pós venda como ferramenta de marketing, objetivando alcançar ainda mais o seu número de clientes. Resultando assim na fidelização e num pós venda de sucesso.

PALAVRAS-CHAVE: Fidelização, marketing de relacionamento, atendimento.

ABSTRACT:

With a globalised world increasingly and with the bids gradually increasing, quality service is becoming a key part inside of small organizations. Through the descriptive research and data collected we realize how important it becomes the loyalty between company x consumer for the realization of the post sale. Continuing with the bibliographical research, the major theorists in raises questions of which we seek the best solutions. In order to achieve the efficiency of this new selling tool, we realized that the qualification of our employees is fundamental. The process to achieve until the consumer both before and after the sale is basically the relationship marketing, of which we are the approach to this article. In order to achieve a differential is necessary to have a broad view on what really what consumer needs,

¹ Acadêmica do curso de Administração do Centro Universitário-da Fundação Assis Gurgarcz-FAG Campus Toledo. E-mail para contato: je.weber@hotmail.com

² Acadêmica do curso de Administração do Centro Universitário-da Fundação Assis Gurgarcz-FAG Campus Toledo. E-mail para contato: larissa_lira99@outlook.com

so that after his departure he returns giving employees the best feedback possible. The creation of a link between both parties is fundamental to the progress of the practice of post sale, so employees can keep longer consumers within these small organizations generating then the profit really expected after completion of this process. With large networks worrying with only the profitability our intention is to make small businesses should use the after sales service as a marketing tool, aiming to achieve even more your number of customers. Thus resulting in loyalty and a post sale of success.

KEY WORDS: Loyalty, relationship marketing, customer service.

1. INTRODUÇÃO:

A qualificação do serviço visa gerar colaboradores mais capacitados para desempenhar suas funções dentro das empresas, assim, apresentando técnicas para suprir as necessidades e desejo dos mesmos. Através desta qualificação gera-se um diferencial competitivo, onde se criam relações duradouras com consumidores que tornam-se leais ao produto/serviço ofertado, aumentando o potencial, seja ele em forma de lucro ou status para as empresas.

Portanto num mundo complexo e globalizado, e vivenciando um ambiente de negócios em constantes mudanças, clientes fiéis e realizados fazem toda diferença para um negocio/empresa, além de trazer inúmeros benefícios. Por isso a fidelização dos clientes ganha cada vez mais espaço nas estratégias empresariais.

Tendo como foco a análise do pós-venda, dentro das pequenas empresas. Conhecer concorrentes nos dias atuais se torna fundamental para se ter uma competitividade saudável e necessária, o comparativo de preços já não é o principal motivo de se atrair um consumidor, ter um diferencial como o pós-venda em empresas de geração³ faz com que o consumidor se sinta em “casa”, por isso a importância do profissional capacitado, que além de conhecer seu mix de produtos passa a conhecer o seu estilo de consumidor.

Cada vez mais engajadas numa busca de excelência as empresas se veem obrigadas a implantarem procedimentos que fidelizem seus clientes, mais do que isso, que os tornem clientes á longo prazo. Porque então devo fidelizar clientes?

Hoje em dia o principal marketing é o famoso “boca-a-boca” o que poderá ou não gerar uma boa imagem de sua empresa, isso de dá ao fato do consumidor satisfeito ou não compartilhar de forma positiva, como também negativa para com amigos, familiares, colegas em relação à impressão primeira do atendimento.

³Empresas de longa data no mercado, passando de geração para geração.

Este artigo tem por objetivo enfatizar a importância da qualificação dos funcionários dentro das pequenas empresas em razão das grandes redes não desenvolverem com o processo de qualificação o pós-venda.

Fazer um planejamento em relação aos clientes garantirá o bom rendimento da venda, identificar e qualificar os clientes potenciais e planejar a abordagem fazem parte de uma antecipação fundamental até chegar à venda. Dado isso a partir da relação já criada com o cliente se estabelece entre os funcionários/cliente suas prioridades de compra, assim sucessivamente gerando uma maior satisfação de consumo.

Com isso percebemos em base de pesquisas e referências bibliográficas que empresas procuram atrair através de seu marketing um número maior de clientes porém não sabem como fidelizá-los, por este motivo enfatizamos as pequenas empresas que utilizam de seus atributos de geração para geração para ter maior quantidade de permanência destes consumidores dentro de suas empresas, conseguindo cada vez mais um público fiel, não somente a preços ofertados e sim aos serviços.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PÓS-VENDA

O pós-venda é um conjunto de atividades de marketing realizadas após a venda do produto ou a prestação do serviço e que abrangem pesquisas de satisfação, serviços de manutenção, promoções especiais e outras formas de atendimento, tendo por objetivos a fidelização do cliente.

Para Barbara Simões (1975) os serviços de pós-vendas são essenciais para que a empresa mantenha um vínculo com seu cliente, mesmo após o fechamento da venda, é uma forma de saber se eles estão satisfeitos com o atendimento, com os produtos e serviços oferecidos. Assim a empresa fica responsável pelo cumprimento dos prazos de entrega; das condições de pagamento; manutenção de garantias; acompanhadas das performances do produto; tomar as medidas corretivas quando necessário; substituir mercadorias danificadas, peças e acessórios em garantia e o treinamento da equipe de vendas e técnicos.

Uma imagem positiva da empresa nasce a partir de um atendimento bem realizado. Não é necessário um esforço fora do comum para que o pós venda de

bons resultados. O grande segredo é transmitir ao comprador a sensação de segurança, mostrando o quanto ele tem valor e que poderá contar com toda equipe e estrutura da empresa quando necessário. (LAM, 2015).

Hoje em dia temos um mercado de trabalho mais competitivo, até porque além dos concorrentes com lojas físicas temos as novas tecnologias sendo implantadas na maioria dos setores, os chamados e-commerces substituem um bom atendimento por muitas vezes um melhor preço, o que gera uma grande preocupação caso as instituições não consigam ter uma boa relação com essa nova geração, que preferem não sair de casa e que compram com apenas um clique.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A questão a ser estudada é quais são os fatores necessários para atrair o consumidor, independentemente do seu estilo de compra. O marketing da instituição é o mais importante para que isso aconteça conseguir se comunicar é o principal fator para que todas as estratégias sejam atingidas, assim identificando as necessidades de compra, os desejos não realizados, agregando valor à produtos, assim conseguindo atingir um público-alvo (consumidores). “Os gostos e preferências dos clientes variam. E essas variações representam incertezas para a administração e para as organizações” (ROBBINS, 2005, p.90).

A exigência que o consumidor faz hoje em dia, não é somente para o produto e sim para todo o conjunto que engloba o mesmo, temos o atendimento, a qualidade e o serviço fornecido após a finalização de uma venda. Ter um ambiente agradável e visivelmente chamativo faz com o que o cliente se sinta à vontade para conhecer e futuramente se fidelizar em relação ao serviço ofertado à ele. Por esse motivo as empresas procuram cada vez mais a excelência, ter profissionais capacitados para argumentar com propriedade sobre determinado assunto faz que o consumidor se sinta mais a vontade e confiante na hora da compra, este é o primeiro ponto para criar vínculos. A questão que toda organização precisa entender é que além da importância do lucro existe a importância da satisfação, essa é a palavra chave para executar um pós venda com sucesso.

2.2.1 QUALIFICAÇÃO DO FUNCIONARIO

A partir do momento que o cliente entra em uma empresa ele está dando abertura para a inicialização de uma possível fidelidade, o que decidirá que isso aconteça ou não é a diferença não do produto e sim do funcionário entender completamente o que o cliente procura. Por exemplo, capacitar o funcionário e fazê-lo entender que a importância em fazer o cliente voltar inúmeras vezes é mais importante do que treinar o funcionário para vender talvez aquilo que não seja exatamente o que o consumidor necessita a questão não está em valores e sim em satisfação.

Entender e compreender o cliente que está em constante mutação são a peça chave para conseguir conquistá-lo, portanto temos empresas em crescimento apenas quando conseguem entender qual o público alvo e quais as “táticas” usadas pela concorrência.

“...O Customer Relationship Management ou Gerenciamento do Relacionamento com os Clientes, como o próprio nome indica, é a integração entre o marketing e a tecnologia da informação”, e ainda: Seu objetivo é prover a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente, em tempo real e transformar esses dados em informações que, disseminadas pela organização, permitam que o cliente seja conhecido e cuidado por todos...” (BRETZKE, 2000, p.29).

A intenção além de atrair novos clientes para dentro da organização é manter os já existentes, conseguindo criar laços para a possível fidelização. Em um mundo altamente competitivo e englobando cada vez mais a tecnologia a grande importância está em fazer com que o consumidor lembre-se de sua empresa pelo diferencial em relação à concorrentes. “Um ponto importante a se ressaltar é que, ao perder um cliente, geralmente não se perde somente uma venda, mas potencialmente uma vida inteira de vendas” (BEE, 2000, p.13).

A partir do momento que se perde este cliente é difícil a reparação para trazê-lo de volta, independentemente do marketing utilizado para chamar a sua atenção, a insatisfação dele não será suprida por propagandas supostamente enganosas.

2.2.2 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE:

O atendimento continua depois do cliente sair do estabelecimento até o momento que ele retornar novamente e assim sucessivamente. A importância da assistência é fundamental, o consumidor pode precisar ter um profissional capacitado

caso haja um defeito no produto comprado assim como também possa precisar de um profissional apenas para compartilhar experiências positivas ou sejam elas negativas sempre em relação ao produto, começando aí um vínculo entre organização e indivíduo.

Se confiarmos apenas nos nossos preços, alcançaremos considerável sucesso. Se aos nossos preços acrescentarmos o constante e cuidadoso cultivo de todas as outras práticas para construir e conservar uma boa reputação, seremos muito mais formidáveis aos olhos dos nossos concorrentes e conseguiremos um resultado muito melhor (LEWIS apud BEE, 2000, p.11).

Para as empresas, o retorno dos clientes e os parâmetros de sua satisfação comprovam o caminho e fidelidade a seguir para crescer e se solidificar no mercado. Portanto o cliente é a chave mestra para o sucesso de cada um de nós como pessoas e como organização na qual trabalhamos.

2.2.3 CONCORRENCIA:

O objetivo da pós-venda é estabelecer um compromisso com o cliente para além do momento da compra. A empresa que presta o serviço, deste modo, tenta conquistar a confiança do comprador, o qual toma a sua decisão com uma assistência que se pode canalizar de diversas maneiras.

Com o Pós-venda, você vai descobrir como manter o relacionamento com seus clientes, tornando-se relevante para ele e fazendo com que seja mais difícil que ele o troque pela concorrência. Existem algumas maneiras de você diagnosticar, como:

- Os segredos para fazer com que seu cliente nunca esqueça você.
- Vantagens e benefícios de melhorar o atendimento a seus consumidores.
- Como fazer seus clientes voltarem.
- O que fazer entre uma venda e outra.
- Os segredos para blindar seu cliente contra a concorrência.
- E outras estratégias para você cuidar do seu cliente e obter frutos positivos dessa relação. (RAUL CANDELORO 2004)

Uma boa pós-venda mantém clientes constantes e deve ser tão bem cuidada quanto à conclusão do negócio. Ao manter um bom atendimento inclusive após o fechamento da

compra, o cliente percebe a seriedade e a importância que sua empresa dá aos consumidores e cria uma relação mais sólida e atenta com a empresa.

2.2.4 PLANEJAMENTO ESTRATEGICO:

Planejar as relações interpessoais que serão criadas entre consumidores e funcionários é a peça chave para conseguir bons resultados, como já dentro das empresas são criadas metas para com objetivo apenas o lucro imediato porque não criar uma meta indireta para obter lucro em longo prazo?

Entramos então na criação de um marketing onde as poucos clientes se sintam mais confortáveis em demonstrarem preferências através de perguntas ou até mesmo ou de uma observação, através do que ele mesmo se mostra interessado no estabelecimento.

Planejar algo que não se sabe ao certo onde de fato chegará com os resultados implica com as dificuldades, que é o que podemos perceber em muitos estabelecimentos, porém, a questão é melhor planejar sem obter resultados imediatos do que perder o consumidor pelo falta do mesmo.

Portanto, Chiavenato (1987, p. 275) afirma que:

(...) o planejamento implica fundamentalmente em traçar o futuro e alcançá-lo, sua essência consiste em ver as oportunidades e problemas do futuro e explorá-los ou combatê-los conforme o caso. O planejamento é um processo que começa com a determinação de objetivos; define estratégias, políticas e detalha planos para conseguí-los; estabelece um sistema de decisões e inclui uma revisão dos objetivos para alimentar um novo ciclo de planificação.

Com constantes mudanças de mercado ganhará o consumidor aqueles que entenderem que através das longas e demoradas relações se constroem uma fidelidade e uma preferência não ofertada em empresas que não conseguem a aplicação do pós-venda.

3. METODOLOGIA

Segundo Samara (2002) a Pesquisa Descritiva procura descrever a realidade dos objetos de estudo, a partir de dados primários, diferentemente, das pesquisas exploratórias. Esses dados, no caso, da pesquisa descrita, podem ser obtidos, originalmente, a partir de

entrevistas pessoais ou de discussão em grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema da pesquisa.

Para alcançarmos os objetivos buscamos a leitura dos principais Teóricos Clássicos e Atuais: BEE (2000); BRETZKE (2000); ROBBINS (2005); LAM (2015); SIMÕES (1975); CANDELORO (2004); LEWIS (2000); CHIAVENATO (1987); KOTLER (s/d); SAMARA (2002). Onde procuramos fazer o melhor mapeamento dentro da área do pós venda. Entre todos citados anteriormente nos baseamos principalmente nas ideias de KOTLER (s/d), sendo ele o “guru” do Marketing entre todos os Teóricos citados é o que mais se aproximou do nosso pensamento.

A pesquisa bibliográfica, considerada uma fonte de coleta de dados secundária, pode ser definida como: contribuições culturais ou científicas realizadas no passado sobre um determinado assunto, tema ou problema que possa ser estudado (LAKATOS & MARCONI, 2001; CERVO & BERVIAN, 2002).

O guru do Marketing, Kotler trás alguns dados importantes para a nossa certeza da funcionalidade do pós venda e também da fidelização do cliente:

- Reter clientes pode custar até 5 vezes menos do que prospectar novos.
- Perde-se, em média 10% de clientes por ano. A redução desse número pode aumentar os lucros de 25% a 85% ao ano.
- A taxa de lucro aumenta por tempo de permanência do cliente fidelizado.
- 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, muitos apenas deixam de comprar.
- Dos consumidores que registram uma reclamação, entre 54% e 70% comprarão novamente da organização se sua queixa for atendida.
- Esse número chega a 95% se a reclamação foi rapidamente resolvida.

Com base nesses dados de pesquisa conseguimos claramente perceber o quão importante se torna o bom atendimento para consequentemente se criar um vínculo entre organização e consumidor, assim, gerando a fidelização e automaticamente o serviço de pós venda.

Com as pequenas empresas concorrendo diretamente com grandes redes algumas ferramentas dentro do pós-venda precisam se tornar necessárias para um obter resultados de sucesso. Garantir um bom marketing de relacionamento entre vendedores e consumidores acarretará em conseguir um bom feedback, assim conseguindo mapear onde estão os graus de

maiores dificuldades dentro da pequena organização. Caso haja uma dificuldade maior para conseguir obter esse tipo de marketing dentro da empresa, uma capacitação e/ou treinamentos para quem irá atender o cliente é a melhor saída, afinal, assim, colaboradores serão orientados quanto as novas “normas” de atendimento/procedimento em relação ao cliente.

Os clientes de hoje em dia são muito voláteis, deduzimos que para mantê-los fieis por mais tempo dentro de uma mesma organização, usufruir da era tecnológica é um grande avanço para uma diferente comunicação, hoje, comprar um determinado produto requer pesquisa, possibilitando essa pesquisa de mercado para o consumidor fará com que ele de fato entre em sua empresa, assim efetuando a compra através das informações adquiridas antes mesmo de entrar em sua loja, se você como organização conseguir passar informações extras é o que definirá a compra ou não do cliente. E se após essa compra você conseguir manter relações para receber feedbacks é o que resultará numa venda e começará em um pós venda de sucesso.

4. ANÁLISE DE PESQUISA

As pequenas empresas precisam entender que o seu principal marketing é o de relacionamento, implantar o pós venda fará com que isso se torne visível. Caso essa relação entre organização x consumidor não exista o tempo de permanência dele (consumidor) dentro da organização será menor, pois não existindo vinculo não se conquista confiança que seria a palavra chave para a fidelização, assim levando a conseguir a implantação do pós venda.

Fidelizar é mais difícil do que parece, afinal com a concorrência direta de apenas grandes redes tudo se torna mais difícil, pois eles utilizam de um marketing digital forte o que querendo ou não atrai um número grande de consumidores. A questão a ser entendida é a de não é somente a propaganda que é alma do negocio, as relações que são capazes de fazer das empresas de gerações um lugar de fidelidade em relação ao cliente. A oferta vai muito além de valores, muito além de produtos, a oferta pode ser vista como aquilo a ser ofertado em serviços para o consumidor, sendo um desses serviços o pós venda. Treinar e capacitar colaboradores para terem uma visão diferente do que apenas vender (isso em relação a moeda) é treina-los para a construção de uma organização que se diferencie pela preocupação após a saída do consumidor de dentro da mesma. Conseguir passar pela etapa de venda, pela etapa de relacionamento, pela etapa de pós venda e finalmente pela etapa do inicio da fidelização fará com que o cliente ganhe confiança, assim, quando perguntado sobre a organização tentará expor de forma positiva a experiência que teve durante e após ser

atendido. Quando um consumidor já fidelizado entra em uma empresa de gerações é porque ele também quer passar para as suas gerações a comodidade e o conforto que sente ao estar num lugar onde o chamam pelo nome, onde identificam rapidamente aquilo que ele realmente procura, onde colaboradores cumprem a proposta da venda visando aquilo que é melhor para o consumidor e não visando o que será melhor (em valores R\$) para a empresa, onde após a sua saída da organização ele ainda faz questão de propagar para amigos/conhecidos sua incrível experiência de se sentir em “casa” dentro de uma empresa, pois o mesmo sabe que aquela empresa não o deixará para trás e sim fará questão de o seguir para que ele cresça junto com as “raízes” da empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo mostrar o que é um marketing de relacionamento, sua importância, vantagens e benefício que trazem dentro de uma empresa. Dentro deste contexto ressaltamos o pós-venda que vem como forma de complementar o sucesso da venda, acarretando a fidelidade do cliente. Os resultados obtidos demonstraram – se eficaz validando a sua utilização, pois através de alguns teóricos de diversos autores poucos deram prioridade a essa área na organização.

A pesquisa nos ajudou a ter uma ampla visão e compreensão dos processos de marketing de relacionamento e pós-venda, mostrando-nos que muitas vezes os diretores ou responsáveis não atendem a essa necessidade da empresa.

Todas as empresas que seguem o ramo de marketing de relacionamento deveriam optar por implantar em suas empresas o processo de pós-venda, pois assim os funcionários saberão o papel que deveram exercer para realizar uma maior satisfação do cliente, tornando o trabalho mais eficaz e assim gerar uma lucratividade maior para a empresa.

Sendo assim vale ressaltar como é de suma importância contratar funcionários mais preparados e mais orientados para trabalhar nas empresas, com isso as mesmas só tendem a ganhar, pois os funcionários aprenderam a realizar a tarefa proposta mais competente, a empresa cresceria com mais eficiência, e terão uma melhor visão do local de trabalho.

6.REFERENCIAS

ALMEIDA, R. DE L. **Satisfação e Fidelização do cliente: a importância do pós-venda.** Disponível<http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/2012> Acessado em:

CANDELORO, R. **Pós-venda – Coleção Passos da Venda.** Quantum, 2004.

DEJARDIN, I.; FEITOSA, A. e RIBEIRO, W. **Serviços Pós-Venda.**

Disponível<http://www.adm.ufba.br/sites/default/files/publicacao/arquivo/monografia_final.pdf> Acessado em:

DIAS, G. B. **O pós-marketing como fidelizador dos clientes sob a visão dos funcionários bancários.**

Disponível<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/77426/000892779.pdf?sequence=1>> Acessado em:

ERGANG, S. e JANNER, L. C. Convibra09. **A utilização do serviço de pós-venda como estratégia de fidelização de clientes.**

Disponível<http://www.convibra.org/2009/artigos/94_0.pdf> Acessado em:

LIMA, M. C. A.; BERTARELLI R. e ALVES R. P. **Fidelização de Clientes: uma ferramenta estratégica de marketing.**

Disponível<<http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2014/downloads/2014/Fideliza%C3%A7%C3%A3o%20De%20Clientes%20Uma%20Ferramenta%20Estrat%C3%A9gica%20De%20Marketing.pdf>> Acessado em:

OKINO, R. ContaAzul (blog). **A importância da Pós-Venda.**

Disponível<<https://blog.contaazul.com/importancia-da-pos-venda/>> Acessado em:

OLIVEIRA, F. F. e SANTOS S. M. R. **A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo.** Disponível<<file:///C:/Users/Acer/Downloads/121-343-1-PB.pdf>> Acessado em:

PAIVA, L. M.; LEPRE M. A. e PINHEIRO W. **A importância do planejamento estratégico.**

Disponível<<http://www.univale.com.br/portalnovo/images/root/anaisadm/3.pdf>> Acessado em:

SILVA, A. K.; VENDRAME, F. C.; SARRACENI, J. M.; VENDRAME, M. DE C. R. e CAMPOS V. A. **DA Técnicas de venda: uma ferramenta para alavancar as receitas.**

Disponível<<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC36962906889.pdf>> Acessado em:

TORRES, S.P e FONSECA S.C. **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente.**

Disponível<https://www.prolucroconsultoria.com.br/download/Artigo_Simone_Sonia.pdf>

Acessado em: