

ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES ANTIGOS EM UMA EMPRESA DE TRANSPORTES NA CIDADE DE CHAPECÓ-SC

Autores: STELLO, Rodrigo. PAVAN, Daiane. DALBOSCO, Inocencia B.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo propor estratégias para a fidelização de clientes antigos da empresa com vistas ao aprimoramento da carteira de clientes, bem como identificar os possíveis atritos com os clientes, e ações que impeçam a plena fidelização de clientes, bem como uma boa relação com os mesmos. A metodologia utilizada foi a de pesquisa interna e externa, por meio da ferramenta PMS. Após os resultados da pesquisa, as devidas ações para aprofundar os processos de fidelização serão aplicados.

Palavras chave: Fidelização, Clientes, Relacionamento.

INTRODUÇÃO

Este estudo tem como lócus de pesquisa o setor de logística de transportes o qual o Brasil se apresenta como dependente conforme expresso pelo Instituto Brasileiro de Logística (IBL) (2021) nos 04 primeiros meses de 2021, a dependência de transportes rodoviário cresceu cerca de 38%, atingido a incrível marca de R\$ 3 trilhões de reais, isso tudo movimentado via rodovias. O setor apresenta-se necessário e em crescimento, portanto os processos comerciais presentes na operação da logística de transporte carecem de atenção especial nas organizações uma vez que representam o contato direto com o cliente.

Neste contexto, o setor comercial pode representar importante instrumento de relacionamento com o cliente, sendo necessário para se ter uma organização empresarial sólida, e um alinhamento com clientes, principalmente os mais antigos, pois já tem serviços e contratos consolidados, ou seja, com poucos riscos a transportadora, e com mais facilidade para negociação. Este estudo será aplicado em uma empresa de Chapecó-SC, atualmente conta com uma frota própria de cerca de 750 veículos ativos, e cerca de 120 em processo de compra/entrega. É uma das maiores empresas de transporte em território nacional, e Mercosul, devido ao seu grande volume de atendimento, atendendo com grande volume de veículos, em regiões espalhadas pelo Brasil, e América do Sul.

A empresa acredita, que um bom atendimento ao cliente é fundamental para o crescimento exponencial, pois é um dos setores brasileiros que mais cresce anualmente, e que representa grande parte da movimentação de cargas em território nacional. Para atender essa demanda, a empresa, que hoje é considerada de grande porte, aposta em grandes volumes de veículos, e um setor comercial com proximidade ao cliente final. Uma relação de empresa e cliente bem definida, e estruturada, pode ser a chave para o sucesso de uma organização. McCarthy (1997) cita que é necessário entender as necessidades e desejos dos clientes, para que as empresas consigam alcançar a fidelização plena. Nesse contexto, apresenta-se a pergunta de pesquisa: De que forma fidelizar os clientes antigos da empresa com vistas ao aprimoramento da carteira de clientes? Para tanto, tem-se os objetivos geral: Propor estratégias para a fidelização de clientes antigos da empresa com vistas ao aprimoramento da carteira de clientes. Seguido dos objetivos específicos: a) Descrever a forma com que a empresa realiza a gestão de clientes antigos; b) Identificar na perspectiva do cliente os fatores que impactam na reincidência ou não da compra; c) Propor ações estratégicas para a fidelização dos clientes.

Esse estudo justifica-se para a empresa, pois une idéias, e soluções para a mesma consolidar seus clientes já fidelizados e atuar como uma intermodal de transportes em território nacional, ou seja, tendo opções de transporte

rodoviário, armazenamento por curtos períodos de cargas próprias, cabotagens, e viagens longas para o Mercosul. O problema, foi relacionado aos gestores da empresa, notarem um grande número de clientes antigos, tendo quebras de contratos, daí então, a ideia de realizar o estudo, para uma fidelização concreta de clientes que já realizam operações e contratos com a empresa.

Fidelização de Clientes e o Relacionamento

O conceito de fidelização, de acordo com o dicionário Michaelis, afirma que: "fidelizar é o ato de estratégia que visa manter o cliente fiel a um produto". Ou seja, a fidelização de clientes, é um ato fundamental, se não, o mais importante dentro de uma empresa.

De acordo com Carmen Cardoso (2007, internet), a mesma afirma que: "Conquistar a fidelidade de clientes, é cada vez mais, o desafio de empresas e profissionais preocupados não só com a sua competitividade, mas com sua própria sobrevivência no mercado. alcançar esse objetivo, entretanto requer uma série de cuidados".

Complementando o texto anterior, percebe-se a importância de toda e qualquer fidelização com clientes envolvidos em comércio e indústria, dessa forma, podemos mergulhar na questão da fidelidade a um produto ou empresa. Segundo Carla Furlong (1994), os clientes desenvolvem expectativas sobre sua empresa, e comparam ela com outras empresas que já lhe forneceram serviços. Geralmente, as comparações, são baseadas em: Confiabilidade, Empatia, Responsabilidade. Empresas que entendem o método de trabalho de seus clientes, e os atendem de maneira que atendem, e superam seus requisitos mínimos, terão uma fidelidade maior com os mesmos, Para Campos (1992, p17), a padronização é um fator fundamental para o sucesso de uma empresa.

Cristina Moutella (2007), cita que todo cliente espera sair satisfeito de uma negociação. A satisfação do cliente, é um grande fator para a tomada de decisão, ser fiel, àquela empresa, ou não? Além da satisfação, quanto a operação em si, o cliente precisa estar satisfeito em vários motivos, como:

formas de pagamento satisfatória, escuta atenciosa. Essas citadas anteriormente, são formas de condução adequadas para uma fidelização a longo prazo.

Entende-se que alguns processos de padronização devem ser adotados, padronização essa, que garante o mesmo tratamento, para todos os clientes que mantenham contato com a empresa. Campos (1992 p17) cita que a padronização é uma ferramenta essencial nos processos gerenciais, e estratégicos, e que os gestores precisam entender que é o caminho mais seguro a uma produtividade e longevidade com seu cliente. Na padronização de atendimento de um cliente, alguns fatores precisam ser focados no desenvolvimento e gestão do cliente, são eles:

- Contato com o cliente, melhor do que o contato do concorrente.
- Diálogos formais, ou informais dependendo da relação, que incentivem a fidelidade.
- Envolvimento de colaboradores com contato direto no processo de fidelização.

Como citado anteriormente, em uma relação de fidelização, o carro chefe de qualquer empresa, é o seu setor comercial, visto que é o setor onde mantém-se contato diariamente, e com alta frequência de troca de informações. que organiza, e realiza toda a logística por trás do processo. Para Las Casas (2005), o papel de um gestor comercial, é contribuir para a economia, a melhora no padrão de vida dos clientes, o aperfeiçoamento de seus produtos e o desenvolvimento de bons profissionais.

A segmentação de um setor comercial, é sempre buscar melhorias dentro de suas operações, trazendo soluções e inovações ao seu cotidiano de trabalho. De acordo com Sordi (2021 p20), a busca por soluções eficazes levou as empresas a rever suas estruturas, e passaram a arquitetar não mais a partir de agrupamentos de funções, mas sob o ponto de vista do cliente, ou seja, altera-se o foco administrativo do fluxo de trabalho. Ou seja, o foco principal das empresas, nas finalizações e demais processos, começa a ser trabalhado internamente, no agrupamento de funções, para uma mesma

pessoa, ou para um grupo ter maior contato e sabedoria sobre seu devido cliente.

Ainda sobre o relacionamento com o cliente, Peruzzo (2002), afirma que o marketing compreende as atividades na qual uma empresa precisa se adaptar, para permanecer naquele ambiente, sempre atendendo seu público alvo. No contexto da relação com clientes, aplica-se principalmente o Marketing Pessoal, que é uma competência desenvolvida particularmente a cada indivíduo, ela é exposta por seus meios de comunicação, e é o principal meio do sucesso de um colaborador dentro de uma organização.

Em uma relação comercial, com seus clientes, é necessário o estreitamento dos laços de confiabilidade, seja diariamente, semanalmente ou mensalmente. Matarazzo, (2002) ainda cita, que as pessoas estão na era da rede de relacionamentos, e que toda a integridade é posta à prova. Ou seja, percebemos que uma boa comunicação, feita com integridade, respeito e postura flexível, é o essencial para se obter um bom laço de confiança com um cliente.

Para aprimorar a fidelização do cliente, será utilizado o método Net Promoter Score (PMS). Este método consiste em uma avaliação realizada pelo próprio cliente sobre a sua marca, essa pesquisa, se baseia em perguntas relacionadas assuntos do cotidiano, que sejam de relevância para o cliente, ou seja, faça o mesmo ver e apontar as qualidades da empresa, e consequentemente os defeitos.

Utilizando o método acima, será possível ter uma noção de como está a dignidade da empresa, perante a sua carteira de clientes, e consequentemente o mercado. Essa noção de "moral" da empresa é importante, pois consegue saber onde estão os erros, apontados pelos seus principais prejudicados.

Seguindo na linha anterior, na qual falou-se sobre a fidelização dos clientes, neste ponto utilizaremos o Marketing de Relacionamento dos colaboradores, para os clientes. Este tipo de Marketing, consiste na forte comunicação entre Empresa X Cliente. Ou seja, tem seu foco principal nos relacionamentos da empresa com seus clientes.

Esse foco na abordagem, será importante para a comunicação da empresa com seus clientes, observando a forma que os mesmos querem ser tratados, e a forma que está sendo tratado, logo uma ferramenta com foco no setor administrativo e comercial, locais onde se mais tem relações externas na empresa.

As ações estratégicas para a fidelização de clientes, serão abordadas com o foco no atendimento personalizado ao cliente. Ou seja, será observado o método de trabalho e de gestão do cliente, para oferecer um tratamento diferenciado ao mesmo, esse tratamento inclui desde o princípio de uma simples conversa, até os mais criteriosos atendimentos.

Com este método, busca-se o atendimento completo ao cliente, com todas as ações necessárias para a satisfação do mesmo, sem exagerar no contato, e sem deixar a desejar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização deste estudo, compreende-se que mesmo que clientes com fretes mais elevados, e que não possuam contrato firmado tenham um frete mais elevado, devido sua baixa adesão com a empresa, não é compensatório investir e priorizar esses clientes. O

número de reincidência não é relevante, ao ponto de não priorizar um cliente de contrato. No geral, clientes com contrato firmado, tem maior número de embarques, mesmo em épocas desfavoráveis, ou seja, é totalmente viável para a empresa, pesquisar, e adentrar em novos mercados com com a prospecção de contratos com grandes clientes, sendo uma forma de "garantir" sua operação.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, Carmen. Fidelização de Clientes. Rede de Gestão, 1 ed. ; Julho de 2003. Disponível em:

<http://www1.redegestao.com.br/cms/opencms/desafio21/artigos/variedades/artigosprincipais/0079.html>

CAMPOS, V.F; TQC – Controle da qualidade total (no estilo japonês). Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni: Bloch Editores: 1992

FURLONG, CARLA; MARKETING PARA RETENÇÃO DE CLIENTES; RIO DE JANEIRO-RJ Campus Elsevier; 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Vendas. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2005. 311 p.

IBL. Brasil registra aumento de 38% em transporte de cargas de janeiro a abril de 2021. Instituto Brasil Logística, Disponível em:

<[https://ibl.org.br/brasil-registra-aumento-de-38-em-transporte-de-cargas-de-janeiro-a-abril-d e-2021/](https://ibl.org.br/brasil-registra-aumento-de-38-em-transporte-de-cargas-de-janeiro-a-abril-d-e-2021/)> Acesso em: 03 de Abr 2022.

MATARAZZO, Carlos .Etiqueta sem frescura, etiqueta sem frescura. 1ªedição. São Paulo: Melhoramentos, 2002

MCCARTHY, E. Jerome; PERREault JR, William D.; BRANDÃO, Ailton Bomfim.

Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. 1997.

MOUTELLA, Cristina. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO DISPONÍVEL EM:

https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao_de_clientes_como_diferencial_competitivo.htm. ACESSO EM: 06/04/2022

PERUZZO, Marcelo. Marketing pessoal. Disponível em:

<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAfpp_oAC/marketing-pessoal>. [11 maio 2014],

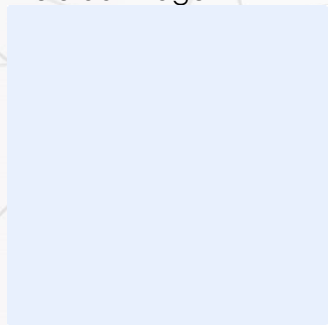
2002. Acesso em: 02 Jun. 2022.

RELATO DE CASO

SORDI, José Osvaldo. Gestão de Processos: uma abordagem moderna a administração. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

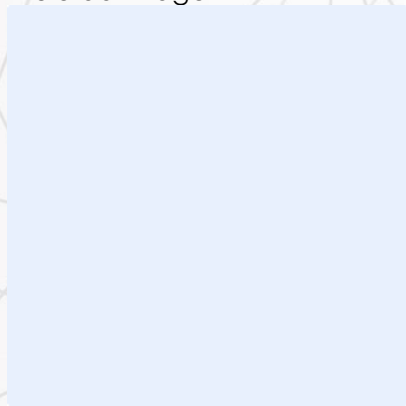
Souki, Ômar. As 07 chaves da fidelização de clientes. São Paulo - Harbra - 2006

Imagens relacionadas
Título da imagem



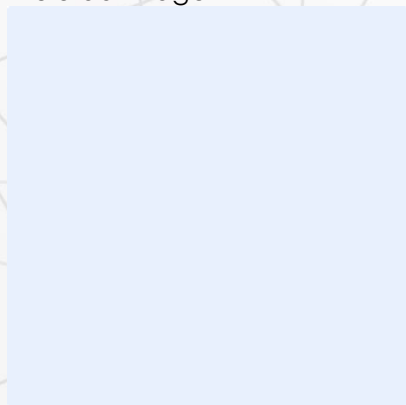
Fonte: Fonte da imagem

Título da imagem



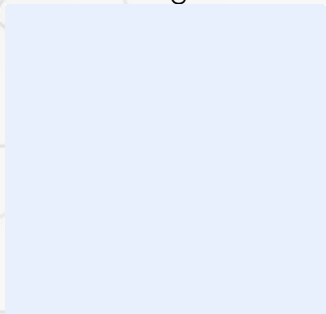
Fonte: Fonte da imagem

Título da imagem



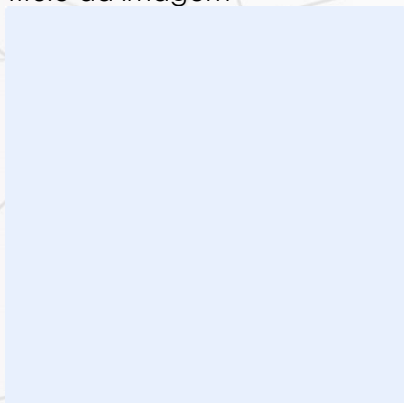
Fonte: Fonte da imagem

Título da imagem



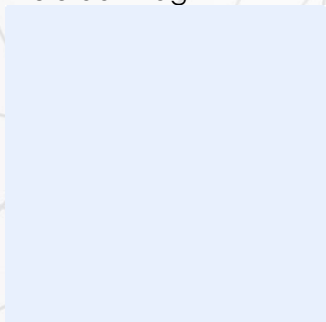
Fonte: Fonte da imagem

Título da imagem



Fonte: Fonte da imagem

Título da imagem



Fonte: