

DIFERENCIANDO OS CLIENTES: UMA NOVA VISÃO DE RELACIONAMENTO PARA CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS

Fernando César Lenzi*
Fabrícia Durlaux Zucco**
Maria Fernanda V. G. Nunes***
Rodrigo Vieira Gallotti Nunes****

RESUMO: Os mercados globalizados exigem organizações adaptadas a uma nova realidade e atenção redobrada ao consumidor. Em tempos de consumo em queda o foco está no cliente. Com as variedades de marcas e produtos, facilita o poder de compra do consumidor, conseqüentemente as empresas estão cada vez mais segmentando os clientes, ou seja, é a mudança do antigo conceito de mercado de massa, uniforme e homogêneo, para os de segmentos bem menores em que os consumidores buscam soluções Individuais para suas necessidades de compra. Diante deste conceito, o presente estudo centrou-se no estudo de caso da Marambaia Veículos, uma revenda de automóveis Chevrolet, situada em Balneário Camboriú. Em decorrência destes fatos, este trabalho tem como objetivo principal, desenvolver um sistema de classificação dos clientes, utilizando e cruzando as Informações de faturamento, frequência e recência, para diferenciá-los em categorias. Finalizando, as categorias são apresentadas, com as respectivas propostas de ação para um melhor desempenho da mesma.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de relacionamento. Serviço ao cliente. Consumidores.

1 INTRODUÇÃO

O ramo de vendas de veículos, conta com um mercado altamente competitivo, de margens estreitas e concorrência acirrada, porém a Marambaia Veículos já possui uma conscientização, onde bom atendimento e satisfação do cliente estejam em primeiro lugar.

A empresa possui, também, um departamento de marketing que analisa e controla melhor todas as informações do mercado e as trazidas pelos clientes. Conseqüentemente torna-se mais fácil a Implantação do sistema de classificação e a operação deste.

Conhecer o cliente, saber suas necessidades, gostos, preferências, escutá-lo, criar uma parceria forte e adequar a empresa a essas necessidades só trará benefícios mútuos. A empresa que souber Identificar Isto sairá vitoriosa.

Com este sistema de classificação o funcionário da Marambaia Veículos poderá identificar o potencial de qualquer cliente, possuindo seu histórico de passagem pela concessionária, quanto ele compra na empresa, e qual foi a ultima vez que veio a concessionária.

2 O MARKETING DE RELACIONAMENTO

O mundo está mudando. Cada vez mais se dá maior importância ao ser humano. Estamos na era dos produtos e serviços feitos para cada pessoa Individualizada. Então, a adaptação do cliente é fundamental, pois ele deseja produtos e serviços personalizados, dependendo das suas necessidades. Conseqüentemente, devemos nos preparar para a diversidade de serviços e produtos que esta realidade exige.

Hoje a palavra - chave é Inovação, criação, sair da mesmice. Estar criando constantemente novas formas de

*Mestre em Administração de Empresas-Gestão Moderna de Negócios pela FURB. Coordenador do curso de Administração com Habilitação em Gestão Empreendedora-UNIVALI., (lenzi@bc.univall.br).

**Mestre em Administração-Gestão Moderna de Negócios pela FURB. Coordenadora do curso de Comunicação Social-Publicidade & PropagandaFURB, (fabrila@furb.br).

***Bacharel em Administração com habilitação em Marketing pela UNIVALI (fernanda@marambaveiculos.com.br).

****Bacharel em Administração. MIA em Gestão de Negócios pela FGV (marambala@marambala.com.br).

Conhecer o cliente, saber suas necessidades, gostos, preferências, escutá-lo, criar uma parceria forte e adequar a empresa a essas necessidades só trará benefícios mútuos.

fazer as coisas. As empresas devem se reciclar continuamente para não serem alcançadas pelos concorrentes. Ir à direção do cliente, buscar sempre novas formas de satisfazê-lo e superar suas expectativas, este é o caminho.

O relacionamento com o cliente é fundamental para o sucesso do negócio sendo a única coisa estável no mundo que continua em mudança. Através do relacionamento, a empresa ganha credibilidade e reconhecimento que não seriam possíveis por meio de propaganda.

McKenna (apud BOGMANN, 2000, p.26) apontou alguns Itens fundamentais do marketing de relacionamento:

- Comunicação Interativa;
- Experiência reiterada e rei em brada;
- Uso eficaz da tecnologia associada a uma experiência valorizada;
- Serviços totalmente fundamentados na informação;
- Uma interface humana ou de máquina é muito importante;
- Ser consistente, confiável e seguro;
- Treinamento;
- Tanto o fornecedor como os clientes recebem valor;
- Ambos aprendem, crescem com as experiências mútuas;
- *Feedback (retorno)* como fator essencial;
- Comunicações interativas e sempre presentes;
- Atitude do fornecedor em preservar a "memória" de relacionamentos individuais;
- Estabelecer que metas mútuas são de longo prazo.

Já para Lan Gordon (1998, p.31-32), o marketing_ de relacionamento é o "processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes Individuais e o compartilhamento' de seus benefícios durante uma vida toda de parceria". Sendo assim precisa haver uma colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para se criar valores e laços de Interdependência.

O marketing de relacionamento individualiza seus clientes, personalizando seus produtos e serviços. Cria um laço estreito fazendo com que os clientes ajudem a empresa com suas opiniões, sugestões, observações e reclamações.

Kotler e Armstrong (1998, p.397), tratam o tema da seguinte forma:

Marketing de Relacionamento significa criar, manter e acentuar sólido relacionamento com os clientes e outros públicos. Cada vez mais, o *marketing* vem transferindo o foco das transações Individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de oferta de valor. O *marketing de* relacionamento e SI á mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo ao cliente, e a medida do sucesso é dar-lhe satisfação a longo prazo. Para acontecer, é necessária, uma total sintonia entre vários níveis da empresa com o departamento de *marketing*, necessitando criar bons níveis de relacionamento nos campos econômico, técnico, jurídico e social, que resultam em alta lealdade do cliente.

Atualmente com o marketing de relacionamento as empresas estão tendo a percepção que perder um cliente, não é perder uma venda, e sim perder todas as compras que o cliente faria ao longo da vida. Por isso é tão importante utilizar-se do relacionamento. Atrair novos clientes continua a ser uma Importante tarefa de marketing, mas hoje o importante é manter os clientes antigos e desenvolver com eles um relacionamento em longo prazo, dando-lhe um valor superior e satisfação.

3 A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Um bom atendimento ao cliente é essencial à sobrevivência, e que é a excelência nesse aspecto que irá diferenciá-los dos concorrentes. A empresa deve estar totalmente comprometida em proporcionar um excelente atendimento ao cliente. O atendimento ao cliente não se resume a um conjunto de tarefas ou uma lista do que se pode ou não fazer: é um modo de ser.

Tudo indica que os lucros auferidos com um único cliente aumentam significativamente com o decorrer do tempo. Os lucros originam-se dos aumentos das compras realizadas pelo cliente ao longo do tempo; da economia de custos operacionais (muitos custos estão relacionados ao cliente e não ao nível de vendas); ganhos vindos de outros clientes que seguiram Indicação de um outro cliente; ganhos originados do preço adicional que as pessoas pagarão por ter confiança por um serviço ou produto.

A satisfação do cliente é vital para sucesso de uma empresa. Satisfação é simplesmente a diferença entre a expectativa do cliente e a performance do fornecedor, se as expectativas forem altas e a performance mediana, a satisfação estará sendo prejudicada, e toda

a empresa também. Ela é produzida por toda uma organização, por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços da organização, fornecedores, a comunidade local. gerentes.

Fidelizar os clientes não é para todos os clientes. Fidelizar é para os melhores clientes, ou seja, os de maior valor e de maior potencial.

Segundo Francês e Bee (2000, p.14):

- Clientes satisfeitos provocam menos estresse. São poucos os que tendem que lidar com um cliente insatisfeito, não conhecem as pressões que tais situações causam;
- Clientes satisfeitos tomam menos o nosso tempo. Lidar com queixas e problemas pode consumir muito tempo e eles sempre surgem quando você está ocupado;
- Clientes satisfeitos falam da sua satisfação a outras pessoas, o que amplia sua boa reputação;
- Clientes satisfeitos trazem satisfação ao trabalho e podem ajudar a motivar a sua equipe;
- Clientes são seres humanos, é natural querer proporcionar uns atendimentos atenciosos, prestativos e eficientes.

3.1 FIDELIZAÇÃO

Segundo Bueno (1996, p. 295), fiel significa: "aquele que é digno de fé, cumpre aquilo a que se propõe, sendo leal honrado, integro, seguro, certo, firme, constante, perseverante, verdadeiro e amigo". Dentro do contexto empresarial cliente fiel é aquele que está envolvido com a empresa, presente, não muda de fornecedor, está sempre consumindo, fala para os outros bem da empresa.

A fidelização do cliente caminha com o marketing de relacionamento. Através de um trabalho intensivo do marketing de relacionamento consegue-se a fidelização do cliente. É importante ressaltar, segundo Asakura (2000, p. 23) que "fidelizar os clientes não é para todos os clientes. Fidelizar é para os melhores clientes, ou seja, os de maior valor e de maior potencial. Para os outros, seguiremos utilizando as abordagens comuns, ditadas pela cultura de serviço da organização, e para os piores, simplesmente vai atender de forma reativa, mas sem nenhum tipo de trabalho de nossa iniciativa."

Para se conseguir a fidelidade dos clientes a empresa pode trabalhar de duas formas, tendo uma marca forte que crie lealdade dos consumidores e envolver os clientes pelos serviços que ela oferece. McKenna (1996, p.122) aponta: "em razão da globalização e do aumento da concorrência, o consumidor tem à disposição uma maior variedade de tudo. A fidelidade à marca está agonizando, pois os consumidores estão dispostos a experimentar uma nova marca".

Um fato importante para a fidelização é ter um *feedback* constante. Pois com o *feedback* podem-se criar ações direcionadas para grupos de clientes. O *feedback* pode ser mais bem percebido quando a empresa possui um processo de pós-venda, tais como, assistência técnica, orientação do usuário, garantias, programas de recompensa para consumo.

A criação de clubes de clientes para grupos específicos pode integrar e ampliar os serviços de pós-venda, levando o cliente a identificar-se ainda mais com o serviço que adquiriu, na medida em que se identifica com outros usuários. Mas é preciso ter cuidado, pois ao iniciar esses clubes, deve-se ter uma continuidade, pois interromper é muito pior do que nunca ter criado.

3.1.1 Programas de Fidelização

Programas de fidelização envolvem uma troca: a empresa oferece vantagens e benefícios a quem dá preferência a seus produtos e serviços. Um programa implica o uso de várias ferramentas promocionais, mas que não podem se confundir. Rocha & Veloso apud Bogmann (2000, p.88) fazem a afirmação "fidelização não é promoção", pois no início podem parecer-se em muito com promoção. Para Nascimento apud Bogmann (2000, p.90):

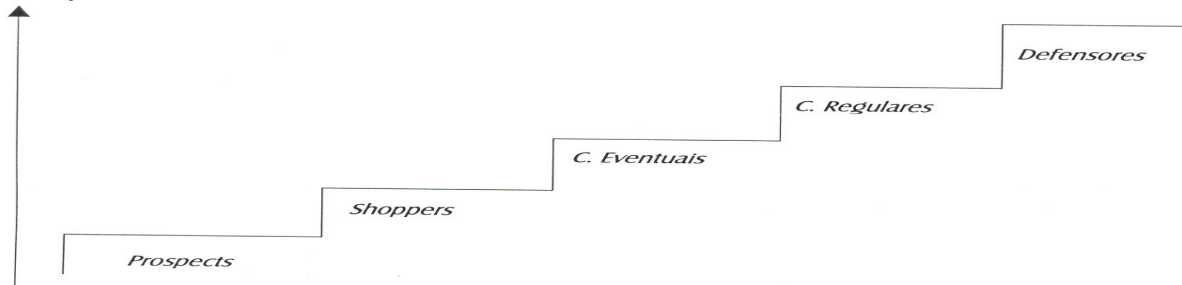
Os programas de fidelidade devem estar empenhados em criar 'momentos mágicos', ou seja, situações nas quais os clientes sejam positivamente impressionados. Um momento mágico pode ser entendido como um serviço não esperado que cause 'encantamento no cliente'. É um momento inesquecível. O momento mágico, para a empresa, é a transformação de um cliente fiel. Mais mágico será o momento em que o cliente fiel passar a divulgar o programa de fidelidade e assim atrair outros clientes.

Para isso é importante ouvir o cliente, entendê-lo, porque no programa de fidelização é essencial entender as necessidades, desejos, valores, para depois traçar a estratégia adequada.

Murray Raphael (apud BOGMANN, 2000, p.37) nos oferecem uma tipologia do cliente, ou seja, a ordem de fidelidade dos clientes na empresa, denominada Escada da Fidelidade ilustração 1:

Empresas que dão a todos os seus clientes um valor idêntico acabarão satisfazendo poucos dos seus clientes e não terão a lucratividade esperada.

Ilustração 1 - Escada da fidelidade



Fonte: BOGMANN, Itzhak Melr. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel. 2000.

Prospects: são aquelas pessoas que podem estar interessadas em comprar algo da empresa;

Shoppers: são as pessoas que visitaram a empresa ao menos uma vez

Clientes eventuais: são clientes que adquiriram um ou mais produtos ou serviço na empresa;

Clientes regulares: são aquelas pessoas que adquirem regularmente produtos ou serviços;

Defensores: são as pessoas que elogiam a qualidade da empresa a quem quiser ouvir, são parceiros e ajudam sempre para a melhoria do negócio.

Peppers (1994) afirma que se ninguém na organização de marketing consegue identificar os seus consumidores mais importantes, é porque nesta firma não incumbe ninguém de fazê-lo. Pois não existe mais nenhuma barreira tecnológica que impeça de conhecer, em detalhes a história de cada um dos clientes individuais. É provável, entretanto, que existam algumas barreiras na própria organização muito significativas.

Empresas que dão a todos os seus clientes um valor idêntico acabarão satisfazendo poucos dos seus clientes e não terão a lucratividade esperada. Então elas devem se concentrar nos seus melhores clientes, pois aqueles que trazem valor para a empresa merecem um tratamento especial. Para saber quem são seus melhores clientes a empresa deve ter as identidades e históricos dos clientes, e aplicar um sistema de gerenciamento de clientes individuais. Sendo assim o objetivo é demonstrar que esses clientes são importantes e que a empresa trabalhará afinco para mantê-los como cliente.

Uma técnica normalmente usada para fidelização é o "CRM". CRM segundo Asakura (2000 p.14):

É uma estratégia de negócio voltado ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados centrais analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao intervir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa.

Os quatro passos do CRM, apontados por Asakura (2000), são: identificar seus clientes, diferenciar seus clientes, interagir com seus clientes, personalizar.

Identificar o cliente: a empresa precisa ter uma forma de identificar ao menos uma parcela considerável de seus melhores clientes. Um exemplo, para o varejo, o processo de identificação pode exigir algum tipo de programa especial para o comprador frequente.

Diferenciar o cliente: os clientes podem ser diferenciados de duas maneiras: pelo nível de valor para a empresa e pela necessidade que tem dos produtos ou serviços da empresa. A empresa também deve começar categorizando os clientes pelas suas diferentes necessidades e conseqüentemente tratando-os de forma diferenciada.

Interagir com cliente: Significa buscar maneiras com que fortaleçam suas relações com os clientes, sendo assim iniciar uma conversa onde a última conversa terminou, não importando quanto tempo faz, para isso é muito importante ter um *feedback* do

cliente em particular para que seja possível deduzir quais são suas preferências, necessidades específicas daquele cliente.

Personalizar: para a empresa ser voltada para o CRM, seus produtos e serviços devem ser capazes de tratar um cliente particular de forma diferente, de acordo com o que o cliente disse durante a Interação com qualquer área da empresa.

3.1.2 Implementação de um Programa de Fidelização

A prática deste ensaio está fundamentada no levantamento, organização e análise para tomada de decisão da empresa no relacionamento com os clientes. Os clientes foram classificados levando-se em conta três fatores nesta ordem: Frequência, Recência e Faturamento.

Frequência: como já mencionado anteriormente, este programa é para uma empresa do ramo automotivo. Desta forma a frequência é considerada mais importante, tendo o maior peso. O cliente que possui um índice de frequência alto, é porque sempre está na concessionária, seja comprando veículos, comprando peças ou realizando serviços na oficina. Com a concorrência acirrada se o cliente não está satisfeito com os serviços prestados pela empresa ou não é bem atendido ele não retoma a empresa e sim procura outra que lhe satisfaça. Conseqüentemente, o cliente que continua Indo a Marambaia Veículos, é porque suas expectativas estão de acordo com o esperado. Não adianta somente possuir um cliente que adquire um veículo, seja popular ou não, e não retoma mais na oficina, ou não compra peça, pois o objetivo é que ele tenha uma vida longa na Marambaia Veículos.

Recência: A recência caminha juntamente com a frequência. Recência significa que, quanto mais recentemente o cliente veio a Marambaia Veículos, a sua pontuação será maior. Para a empresa, a recência é o segundo fator mais Importante, porque pode acontecer, de um cliente ser novo na empresa e não possuir um índice de frequência alta, mas sua recência ser próxima. Desta forma este é um cliente que está Iniciando um relacionamento na empresa.

Faturamento: O faturamento com certeza é um aspecto Importante, mas como já foi mencionado anteriormente, não adianta comprar um carro de valor alto, e não retomar na empresa para realizar o serviço.

A classificação destes clientes será sempre efetuada pelo programa, com dados de três anos passados até hoje.

4 MÉTODO E MATERIAL DE PESQUISA

Nos subcapítulos a seguir serão abordados os levantamentos e cruzamentos dos dados.

4.1 LEVANTAMENTO DOS DADOS

Considerando que o objetivo deste projeto é o levantamento de dados e a classificação dos clientes, cruzando-se os dados de frequência, faturamento e recência, Iniciaram-se a coleta de dados, com a ajuda do analista de sistemas que trabalha na empresa.

Foram reunidos todos os dados que eram necessários, sempre dos três anos a partir da data da emissão dos relatórios de: frequência, recência, e faturamento. Para efeito de sigilo, não são mencionados os nomes dos clientes, mas os dados são correspondentes ao desempenho real dos clientes da Marambaia Veículos.

Tabela 1 - Modelo de Relatório de Frequência

Frequência

Cliente	Frequência
Cliente nº 1	41 vezes
Cliente nº 2	39 vezes

Fonte: Adaptada da base de dados Marambaia Veículos

A tabela 1 contém o nome de todos os clientes, com a sua respectiva frequência dos dados coletados dos últimos três anos.

Tabela 2 - Modelo de Relatório de Faturamento

Faturamento

Cliente	Faturamento
Cliente nº 3	R\$ 115.614,15
Cliente nº 4	R\$ 110.906,46

Fonte: Adaptada da base de dados Marambaia Veículos

A tabela 2 contém o nome dos clientes, com o respectivo faturamento.

Tabela 3 - Modelo de Relatório de Recência

Recência

Cliente	Recência
Cliente nº 5	07/2001
Cliente nº 6	07/2001

Fonte: Adaptada da base de dados Marambaia Veículos

A tabela 3 Informa o nome dos clientes com suas respectivas frequências, ou seja, a última vez que estiveram na concessionária.

4.2 CRUZAMENTO DOS DADOS

Foram cruzados os três dados, gerando o seguinte relatório.

Tabela 4 - Relatório dos dados Frequência, Recência e Faturamento.

Cliente	Frequência	Recência	Faturamento
Cliente nº 8	41 vezes	R\$ 2.713,70	05/2001
Cliente nº 9	24 vezes	R\$ 96.003,54	07/2001
Cliente nº 10	53 vezes	R\$ 17.569,53	05/2001

Fonte: Adaptada da base de dados Marambaia Veículos

Na tabela 4, encontram-se apenas informações dos clientes com os respectivos dados de frequência, faturamento e recência.

4.2.1 Tabela de Pesos

A classificação dos clientes foi desenvolvida com base nos critérios já mencionados de frequência, recência e faturamento. A definição dos pesos foi elaborada com base nos dados apresentados pelos relatórios dos clientes nos últimos 3 anos, respeitando-se os desempenhos até então demonstrados por cada cliente.

Inicialmente foi identificados o desempenho máximo e o mínimo de todos os clientes, levando-se em consideração a média para determinação das demais escalas. Exemplificando se pode citar:

Maior frequência - 41 vezes

Menor frequência - 01 vez

Menor recência - 36 meses

Maior recência - 36 meses

Maior faturamento - R\$ 91.000,00 (ou mais)

Menor faturamento - R\$ 1.000,00 (ou menos)

A partir dos dados mencionados, foi definida a média para cada um dos critérios determinando-se as categorias intermediárias. Com base nos dados obtidos, foram analisados todos os clientes, possibilitando identificar o enquadramento de cada um.

Após o enquadramento, detectou-se uma desconformidade de categorias entre alguns clientes que, do ponto de vista da empresa, deveriam ter tratamento diferenciado de outros enquadrados na mesma categoria. Com base nesta Informação, e considerando alguns aspectos Individuais de clientes já considerados especiais, houve a necessidade de adequação dos Intervalos de classificação em cada índice. Sendo assim, a nova classificação resultou nas seguintes escalas:

Tabela 5 – Tabela de Pesos / Frequência

Pesos	Frequência
15	41 ou mais vezes
14	40 a 31 vezes
13	30 a 17 vezes
12	16 a 8 vezes
11	07 a 01 vez

Fonte: Adaptada da base de dados da Marambaia Veículos

A tabela 5 contém os pesos da frequência e suas respectivas escalas, para a classificação dos clientes.

Tabela 6 - Tabela de Pesos / Recência

Pesos	Recência
10	01 a 06 meses atrás
09	07 a 15 meses atrás
08	16 a 23 meses atrás
07	24 a 30 meses atrás
06	31 a 36 meses atrás

Fonte: Adaptada da base de dados da Marambaia Veículos

Igualmente a tabela 5, a tabela 6, possui peso com as escalas de recência.

Tabela 7 - Tabela de Pesos/ Faturamento

Pesos	Faturamento
05	R\$ 91.000,00 ou mais
04	R\$ 90.999,00 a R\$ 56.000,00
03	R\$ 55.999,00 a R\$ 36.000,00
02	R\$ 35.999,00 a R\$ 19.000,00
01	R\$ 18.999,00 a R\$ 1.000,00

Fonte: Adaptada da base de dados da Marambaia Veículos A tabela 7 possui os pesos de faturamento.

4.2.2 Classificação Final

Após o sistema ter gerado as pontuações aos clientes de acordo com os pesos atribuídos, fez-se a classificação final dos clientes, como visto na tabela 8.

Tabela 8 – Tabela de Classificação Final

Classificação Final	
A	30 a 25 pontos
B	24 a 23 pontos
C	22 a 18 pontos
D Clientes que possuem problema com crédito	

Na tabela 8, contém a classificação dos clientes, ou seja, dependendo da pontuação, ele será "A", "B" e assim sucessivamente. Mas se tiver problema com crédito irá diretamente para "classe D".

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

5.1 RESUMO DA CLASSIFICAÇÃO FINAL DOS CLIENTES

Como visto na tabela 9 esta é a classificação final dos clientes. Foram incluídos uns totais de 7.797, sendo 6872 pessoas físicas e 631 pessoas jurídicas.

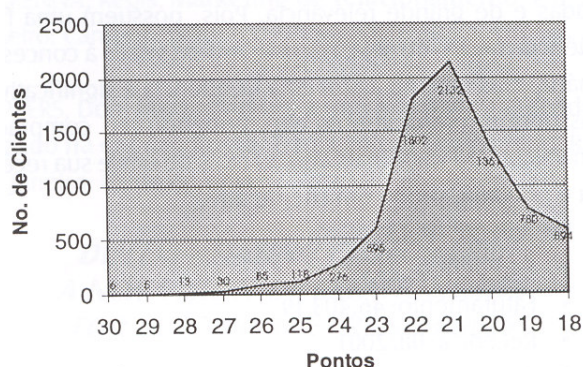
Tabela 9 - Resumo da Classificação dos Clientes

Pontos	Cientes	%
30	0006	0,07
29	0005	0,06
28	0013	0,16
27	0030	0,38
26	0085	1,09
25	0118	1,51
24	0276	3,53
23	0595	7,63
22	1802	23,11
21	2132	27,34
20	1361	17,45
19	0780	10,00
18	0594	7,61

Fonte: Adaptada da base de dados da Marambaia Veículos

A tabela 9 contém o número e percentual de clientes que estão classificados com sua devida soma de pontuação. Dependendo da pontuação que está, irá ser classificado numa das categorias.

Ilustração 2- Resumo de Classificação dos Clientes



Fonte: Adaptada da base de dados da Marambaia Veículos

Com este gráfico fica fácil visualizar o número total de clientes com suas respectivas pontuações, após a classificação.

5.1.1 Perfil dos Clientes

Depois de efetuada a classificação dos clientes e com o relatório pronto, ficou mais fácil de fazer o perfil dos clientes, ou seja, analisá-los um a um, pois cada um possui características diferenciadas.

Perfil do cliente "Classe A"

O Cliente "classe A", é o melhor cliente que a empresa possui, trazendo um maior retorno. Este cliente é aquele que está sempre na empresa, pois possui um índice de frequência elevado e tem um ótimo faturamento, pois comprou um ou mais carros. Realiza serviços e compra peças, estando recentemente na empresa. Eles podem ser considerados fiéis. Ex: Cliente nº 11.

- Frequência: 45 vezes
- Faturamento: 126.414,00
- Recência: 07/2001

- Pontos: 30

Existem clientes "classe A" que possuem características diferenciadas, mas que estão no mesmo grupo e estes clientes possuem um índice de frequência elevado, ou seja, estão sempre retomando na empresa. Estão na classe dos clientes com faturamento médio ou baixo, porque estes clientes podem ter ou não comprado um carro popular. Assim eles somente compram peças e realizam serviços, possuindo uma recência próxima. Ex: Cliente nº 12.

- Frequência: 53 vezes
- Faturamento: 17.569,53
- Recência: 05/2001
- Pontos: 26

As características deste cliente "classe A", são diferenciadas e de grande relevância. Pois possuem uma frequência média, ou seja, não vão muitas vezes à concessionária, mas mesmo assim esta frequência é significativa. Possuem um faturamento alto, podendo ter comprado um veículo de valor mais alto ou mais de um e sua recência é próxima, sendo um cliente ativo.

Ex: Cliente no 13

- Frequência: 24 vezes
- Faturamento: 46.403,19
- Recência: 08/2001
- § Pontos: 26

Perfil do Cliente "Classe B"

Os clientes "classe B" possuem índice de frequência mediana, mas muito significativa. O faturamento destes é baixo, pois não compram veículo na empresa, eles somente realizam serviços na oficina e compram peças e a recência deles é empresa próxima, significando que são clientes ativos.

Ex: Cliente nº 14

- Frequência: 20 vezes
- Faturamento: R\$ 6.545,69
- Recência: 06/2001

Estes clientes que estão dentro da classificação "classe B" possuem algumas características diferenciadas: a frequência deles é considerada baixa. Possuem faturamento médio, significando que podem ter comprado um carro, na maioria das vezes popular, e a recência é bem próxima. A característica principal destes clientes é que eles geralmente adquiriram este veículo recentemente, e por isso o índice de frequência é baixo. Este é o tipo de cliente que está iniciando um relacionamento com a empresa.

Ex: Cliente no 15

- Frequência: 9 vezes
- Faturamento: R\$ 26.291,38
- Recência: 06/2001

Perfil do Cliente "Classe C"

Os clientes "Classe C" possuem índice de frequência baixa. Possuem faturamento médio, podendo ter adquirido um veículo popular, e possui uma recência antiga. Conclui-se que este cliente comprou um veículo na Marambaia Veículos, mas não frequenta mais a empresa, por algum motivo como: problema na prestação de serviços ou pode ter trocado de marca de carro.

Ex: Cliente nº 16

- Frequência: 11 vezes
- Faturamento: R\$ 27.083,91
- Recência: 05/99
- Pontos: 21

Este cliente "Classe C" tem como característica um índice de frequência baixo, um faturamento baixo e uma recência antiga. Estes clientes podem ter comprado um veículo em outro lugar e vieram algumas vezes na empresa para realizar um serviço, mas já trocaram de marca de carro ou passaram a realizar serviço em outra oficina. Este cliente também pode ser um turista que vem para a cidade somente algumas vezes, passa pela Marambaia Veículos para realizar algum serviço e comprar peças, ou nunca mais retoma.

Ex: Cliente no 17

- Frequência: 8 vezes
- Faturamento: R\$ 1.046,51
- Recência: 12/2000

Uma outra característica dos clientes "Classe C", é que possuem um índice de frequência mediano, faturamento baixo e uma recência antiga. Estes clientes realizaram serviços na empresa por um determinado tempo, mas há muito que não retomam, tomando-os inativos.

Exemplo: Cliente no 18

- Frequência: 17 vezes
- Faturamento: R\$ 2.433,77
- Recência: 03/2000

Perfil dos Clientes "Classe D"

Estes clientes possuem problema com crédito, ou seja, já compraram na Marambaia Veículos, mas possuem algum Impedimento como: não pagaram, passaram cheque sem fundo ou podem ter problema no cadastro automaticamente estes clientes são "classe D", só mudarão de classe se arrumarem à situação quanto ao crédito financeiro.

Após todas as análises realizadas, o sistema sempre vai detectar qual a classe do devido cliente. Então sempre que entrar na tela de cadastro deste cliente terá a identificação da sua classe.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas que não querem perder devem ter um conhecimento tal de seu público a ponto de toda a corporação conseguir visualizar produto/serviço da mesma forma que seus clientes. Conseguir entender a sua mente, analisar suas percepções e por fim determinar estratégias que permitam entender da melhor forma suas necessidades, é o maior desafio para uma maior realização comercial.

Com a implantação do sistema de classificação dos clientes, a realização do marketing de relacionamento está sendo concretizada. Através dele consegue-se um tratamento mais personalizado com o cliente, criando fortes laços empresa/cliente. Porém é uma ação de alto investimento, e por isso não deve ser utilizado com todos os clientes. A empresa deve concentrar as ações de relacionamento em seus principais clientes, os que realmente dão retorno para a empresa. Este sistema dará todas as informações precisas de quem é o cliente em potencial para a empresa, classificando-os em quatro classes.

O desenvolvimento deste trabalho, o dia a dia na empresa e as conversas com diversas pessoas na empresa, permitem entender que a prática muitas vezes se difere da teoria. O mercado está em constante mudança, e os conceitos que em outros tempos faziam sucesso, hoje não dão os mesmos resultados.

REFERÊNCIAS

ASAKURA, Oscar K. N. O CRM no setor automotivo. FENABRAV: São Paulo, 2000.

BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

BUENO, Francisco da Silveira. Mini dicionário da língua portuguesa. São Paulo: FTD-LISA, 1996.

BEE, Frances, BEE, Roland. Fidelizar o cliente. Tradução: Editora Sciulli. São Paulo: Nobel, 2000.

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: estratégia, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. Tradução: Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1998.

KOTIER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Tradução: Vera Whately. Rio de Janeiro: Prentice - Hall, 1998.

Data de recebimento do artigo: 18/05/03 Data de avaliação do artigo: 22/05/03 Data do aceite do artigo: 23/06/03

MCKENNA, Re_is. Marketing de relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

PEPPERS, Don. Marketing um a um: marketing Individualizado na era do cliente. Tradução Luiz Frazão Filho. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

DIFFERENTIATING CUSTOMERS: A NEW VISION OF RELATIONSHIPS FOR AUTOMOBILE FRANCHISERS

ABSTRACT - Global markets require organizations adapted to the new reality and with redoubled attention to towards the consumer. In times when consumption is decreasing, the focus is on the customer. The variety of brands and products facilitates the buying power of the consumer, consequently companies are increasingly segmenting customers, or rather, it is the change of the old concept of mass marketing, uniform and homogenous, for much smaller segments in which consumers seek individual solutions for their buying needs. In light of this concept, the present study centers itself on a case study made of Marambaia Vehicles, a Chevrolet dealer located in Balneario Camboriu.

As a result of these facts, this work has as its principal objective the development of a system for customer classification, using and cross referencing information regarding ordering, frequency and recency, in order to differentiate them into categories. At the end, the categories are presented, along with respective proposals of action for better performance of each.

Key words: Marketing. Relationship marketing. Customer service. Consumers.