

Curso:

**Especialização em Gestão Universitária –
GEUNI**

Disciplina:

**Marketing e Relacionamento com Alunos e
Comunidade**

Tópico:

***Imperativos da Empresa com Foco no cliente: a visão de
Richard Whiteley , em A empresa totalmente voltada para o
Cliente.(Campus)***

Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto

Novembro 2015

IMPERATIVOS DA EMPRESA COM FOCO NO CLIENTE

- 1- CRIE UMA VISÃO QUE PRESERVE O CLIENTE**
- 2. SATURE A SUA COMPANHIA COM A VOZ DO
CLIENTE**
- 3- APRENDA COM OS VITORIOSOS**
- 4- LIBERE OS DEFENSORES DE SEUS CLIENTES**
- 5- DERRUBE AS BARREIRAS AO DESEMPENHO
CONQUISTADOR DE CLIENTES**
- 6- ESTEJA SEMPRE MEDINDO**
- 7- FAÇA O QUE VOCÊ DIZ (RICHARD WHITELEY. 1996)**



1o. Imperativo de Whiteley:

Crie Uma Visão Que Preserve O Cliente



VISÃO MOVELAR :

Ser a referência para o consumidor em soluções para móveis, com excelência em *design*, qualidade, comercialização e prestação de serviços.

Visão Natura



- **A Natura será um dos líderes em seu mercado, diferenciando-se pela qualidade das relações que estabelece, por suas crenças e valores expressos de forma radical através de produtos, serviços e comportamento empresarial que promovam a melhor relação da pessoa consigo mesma, com a natureza e com todos que a cercam**

Visão O Boticário

O Boticário

Ser reconhecida por colaboradores, parceiros, clientes e segmento onde atua como uma das mais importantes referências mundiais em beleza e fazer que suas ações para a preservação da vida estabeleçam uma forte identificação com a sociedade.

Visão FURB

Missão - promover o ensino, a pesquisa e a extensão, fomentando o desenvolvimento socioeconômico sustentável e o bem-estar social.

Visão - ser uma Universidade pública, reconhecida pela qualidade da sua contribuição na vida regional, nacional e global.

Fonte: <http://www.furb.br/web/1488/institucional/a-furb/apresentacao/balao/1938>
acesso em 18.11.2015

VALORES FURB

Comprometimento:

- com a **transparência** nos processos e atos institucionais.
- com a **participação democrática** das comunidades interna e externa nas políticas e decisões institucionais.
- com a **valorização dos discentes e dos servidores.**
- com a **formação integral do ser humano.**
- com a **democracia, com a ética e com a pluralidade.**
- com o **desenvolvimento social e sustentável.**
- com a **manutenção da sua identidade e tradição.**
- com **respeito à natureza e a todas as formas de vida.**

Efetividade:

- como universidade pública.
- na **socialização do conhecimento e de tecnologias.**
- na **indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.**
- na **integração e inserção comunitária.**

Inovação:

- nos processos de **humanização.**
- nos processos de **ensino-aprendizagem, de pesquisa e extensão.**
- nas **soluções para atendimento às demandas da sociedade.**
- nos processos de **internacionalização.**
- na **gestão acadêmica e administrativa.**

Fonte: <http://www.furb.br/web/1488/institucional/a-furb/apresentacao/balao/1938>



2o. Imperativo de Whiteley:

Sature a empresa com a voz do cliente:

4% dos insatisfeitos reclamam

65 a 90% dos que não reclamam também não voltam

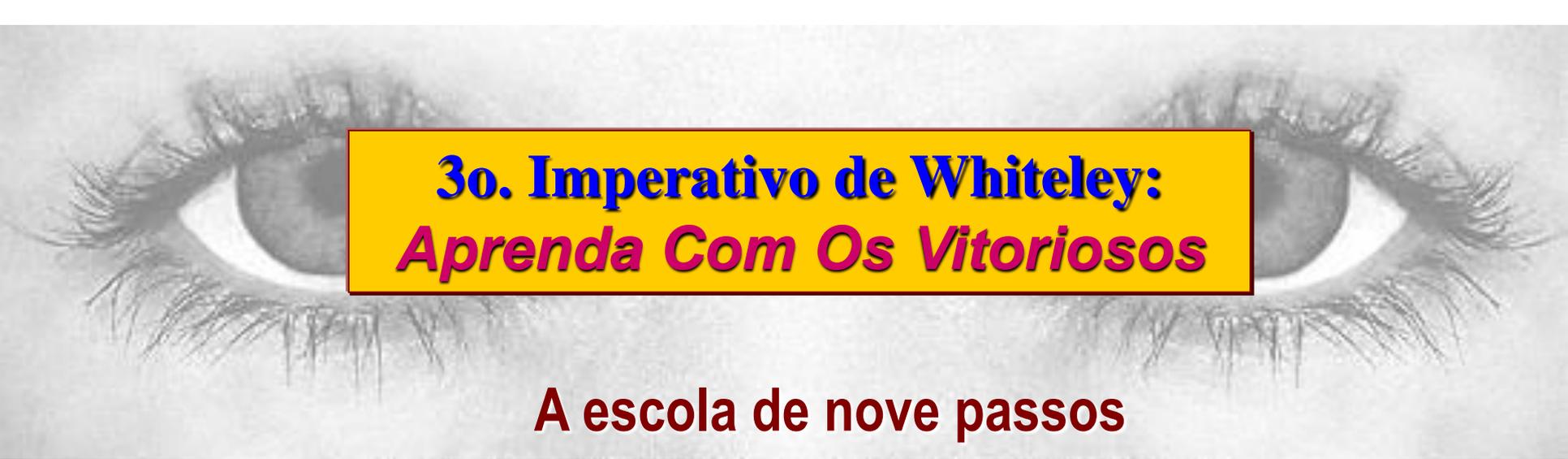


**2o. Imperativo de Whiteley:
Sature a sua Companhia com a
Voz Do Cliente !**

**INVISTA EM COMUNICAÇÃO E RECLAMAÇÕES dos
CLIENTES INTERNOS, EXTERNOS, INTERMEDIARIOS**

- Linha 0800
- Fax
- Serviços de auxílio à lista telefônica
- Lista Telefônica
- Investimento em treinamento
- *Site* na Internet, Facebook, Twitter, e-mail, outras redes;

Ex.: <http://www.furb.br/web/1488/institucional/a-furb/apresentacao/balao/1938>

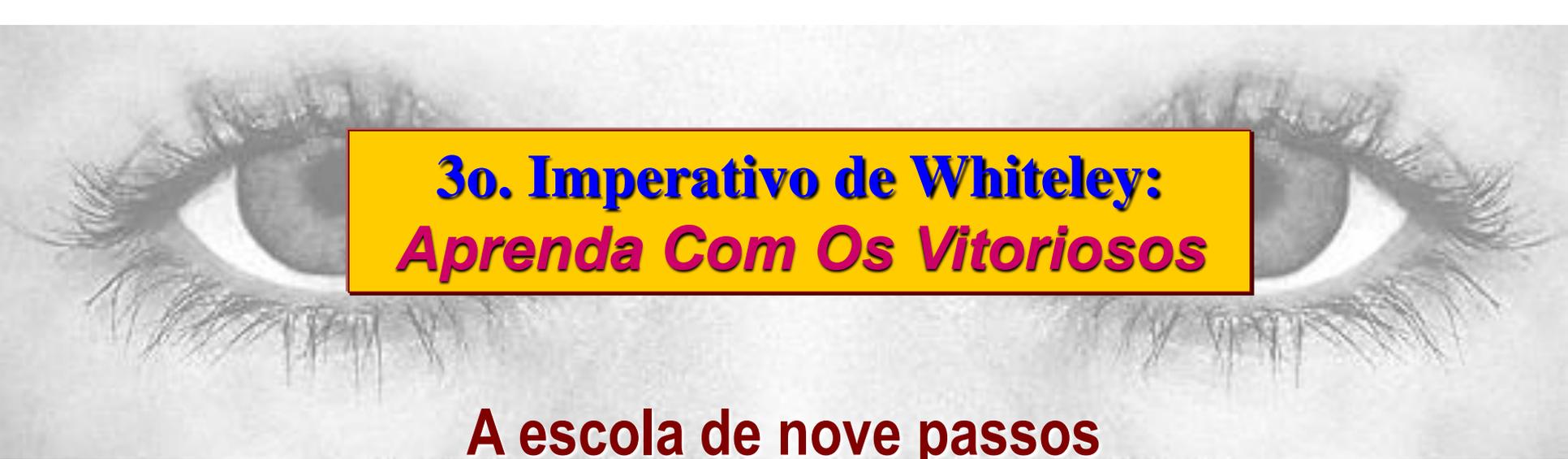


3o. Imperativo de Whiteley: *Aprenda Com Os Vitoriosos*

A escola de nove passos

1) Identifique seus problemas

2) Escolha organizações que já os superaram (Converse com fornecedores, clientes, associações comerciais, consultores; ligar para os competidores: declarar admiração, admissão de problemas, propor compartilhamento de soluções; em empresas de outros ramos: experiências administrativas)



**3o. Imperativo de Whiteley:
*Aprenda Com Os Vitoriosos***

A escola de nove passos

3) Faça visitas com objetivos específicos: liste questões cujas respostas lhe interessam; transmita a seus anfitriões o que deseja aprender; pergunte se querem manter algum assunto em segredo; pergunte se pode tirar fotografias;

4) Faça a visita

5) Programe reuniões de consolidação:

rápida reunião com a equipe que participou da visita; reunião formal: o que foi visto, aprendido, descobertas; relatórios escritos de cada membro da equipe



**3o. Imperativo de Whiteley:
*Aprenda Com Os Vitoriosos***

A escola de nove passos

6) Converta o aprendizado em ação

7) Dissemine o aprendizado por toda a organização:

Identifique as práticas que serão adotadas;

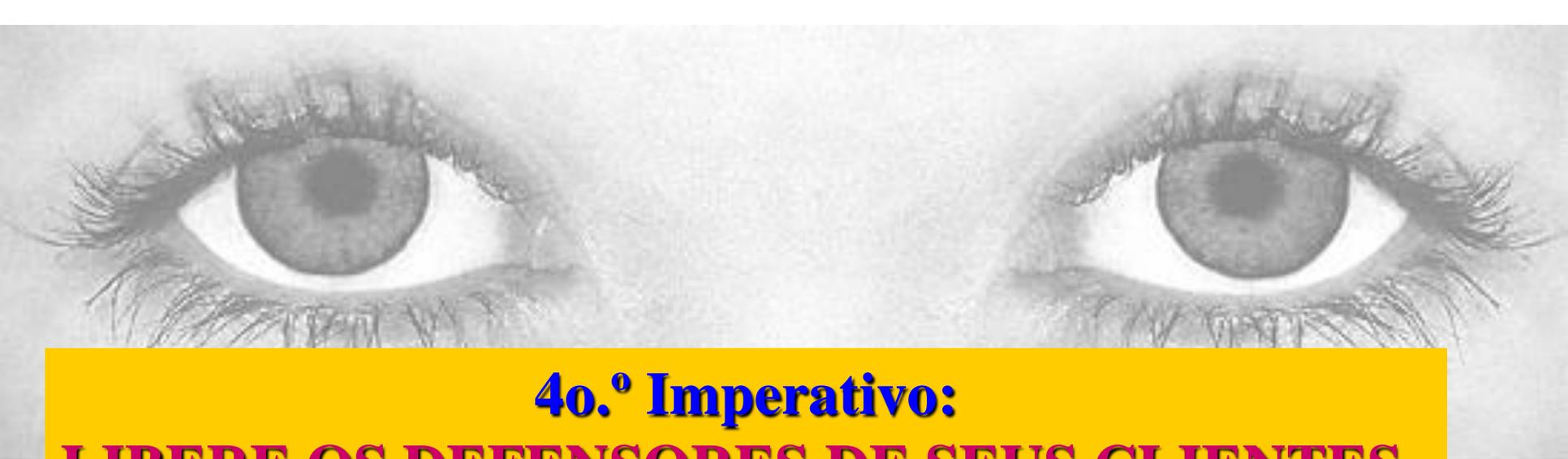
Organize o que aprendeu e dissemine por toda a empresa;

Faça palestras, ministre seminários, grave vídeos;

Repita sua mensagem constantemente

8) Mostre às firmas vitoriosas os resultados da visita;

9) Repita o ciclo



**4o.º Imperativo:
LIBERE OS DEFENSORES DE SEUS CLIENTES**

Defensores= Os clientes internos = os funcionários: o foco do Endomarketing (marketing focado no cliente interno)

Sugestões de leituras :

- a) Marketing Focado na Cadeia de Clientes- PIZZINATTO, N.K., et al , Atlas, cap. 4***
- b) Gummesson, E. Marketing de Relacionamento Total. Bookman,cap.5, relacionamento 27.***



40.º Imperativo:
LIBERE OS DEFENSORES DE SEUS CLIENTES

Foco no cliente interno exige que as lideranças permitam:

- a) *Criatividade*: não combina com *temor*.**
- b) Possibilidade de *criar coisas novas e implementá-las* :
*estimulante!***
- c) Sentir que está *construindo uma organização*, não apenas
*exercendo uma função...***

Deming : eles tem razões para ter orgulho do que fazem?



4o.º Imperativo:

LIBERE OS DEFENSORES DE SEUS CLIENTES

Alicerces para a motivação e comprometimento de uma equipe :

a) *Coração* : a paixão pela organização.

b) *Cabeça* : poder participar, usar os próprios conhecimentos e ter oportunidade de adquirir novas competências: desenvolvimento próprio e da empresa.

c) *Bolso*: Óbvio ! O crescimento da organização acompanhado do crescimento dos funcionários. Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues, superintendente do Magazine Luiza ,



MARKETING INTERNO : ALGUNS EXEMPLOS

a) Vale do Rio Doce

Álbum sobre minérios e curiosidades sobre atividades industriais; 5 milhões de figurinhas e 30.000 álbuns:

“Envolver os familiares é extremamente importante para o clima interno”. (Paulo Henrique Soares, Gerente Geral de Comunicação da Vale).

Fonte :O Estado de São Paulo, B-16.



MARKETING INTERNO : ALGUNS EXEMPLOS

b) Imerys- empresa do setor químico e mineral

Parada da unidade de produção para que as crianças possam entrar na fábrica e manusear equipamentos.

Retornos: “os funcionários tem prazer em vir para o trabalho, pois sabem que a empresa se importa com o lado humano deles “.

Fonte : O Estado de São Paulo, B-16,.



MARKETING INTERNO : ALGUNS EXEMPLOS

c) Fiat

- **100% dos admitidos são indicados por funcionários;**
- **Patrocínio de festas de debutantes de filhas de funcionários;**
- **benefícios sazonais no lançamento de novos veículos: todo empregado com filhos poderiam solicitar que a noiva fosse levada para a cerimônia de casamento com o novo veículo.**

Fonte : O Estado de São Paulo, B-16,.



50.º Imperativo:

**DERRUBE AS BARREIRAS AO DESEMPENHO
CONQUISTADOR DE CLIENTES**

- ***BARREIRAS :***

- ***estruturas de administração confusas***
- ***métodos de fabricação que geram defeitos***
- ***incapacidade de produzir em pequenos ciclos***
- ***desperdícios : tempo, materiais, h/homem, h/máquina***
- ***excesso de burocracia***



50.º Imperativo:

**DERRUBE AS BARREIRAS AO DESEMPENHO
CONQUISTADOR DE CLIENTES**

-Processo :

- Pesquise problemas .

- Implemente Programa de Sugestões de Idéias

***-Selecione as que resolvam problemas experimentados
pelos clientes***

-Implemente as que possam melhorar a empresa

-Controle a origem e reconheça o autor da sugestão



**60.º Imperativo:
ESTEJA SEMPRE MEDINDO**

Em Supermercados :

- a) mensuração do cliente;***
- b) índice da manutenção dos compradores;***
- c) índice de participação nos gastos do cliente;***
- d) número médio de compradores/mês;***
- e) frequência de compras;***
- f) percentual de atrito (Colucci et al, apud Griffin, 1998,p.33).***



**7o.º Imperativo:
FAÇA O QUE VOCÊ DIZ**

Exige Vigilância dos Dirigentes :

a) No respeito à Visão;

b) No respeito aos valores empresariais

Exs.:

- Comandante Rolim (TAM)***
- ALL (América Latina Logística): a redução de custos como regra para a alta cúpula***



INSTRUMENTOS E ESTRATÉGIAS DO MARKETING COM FOCO NO CLIENTE

O Marketing com foco no cliente exige da organização a construção e gerenciamento de relacionamentos com todos os elos da cadeia de clientes.

VEJAMOS !



INSTRUMENTOS DO MARKETING COM FOCO NO CLIENTE:

**A importância do S.I.M.- Sistema de Informações
em Marketing**

INSTRUMENTOS DO PLANEJAMENTO DE MARKETING

S.I.M. - Sistema de Informações de Marketing

Ambiente de Coleta de Dados

Elementos do SIM	Interno	Externo
Contábil	Demonstrações de lucros e perdas, balanços	
Pesquisa	Dados Primários: pessoas informadas na organização Dados Secundários: em relatórios de vendas, sistema contábil	Dados Primários: clientes, fornecedores, distribuidores Dados Secundários: relatórios, publicações
Inteligência	Vendedores	Feiras, exposições, seminários, congressos, mídia impressa e eletrônica
Científico	Gráficos Análise percentual Análise de vendas, custos, lucros	Análise de dados de outras pesquisas: IBGE etc...



FOCO NO CLIENTE: INSTRUMENTOS

CRM

(Customer Relationship Management)

Método para selecionar e administrar os clientes, buscando otimizar o valor a longo prazo. (THOMPSON, apud GREENBERG, 2001, P.60).



CRM: PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO

- a) classificar os clientes ou *clusters* mais lucrativos
- b) segmentar o mercado (fatores como: frequência de compra, volume de compra, intervalo de compra, etc...)
- c) descobrir o que tem valor para cada grupo de clientes;
- d) criar estratégias para reconhecer os clientes especiais;
- e) buscar informações, junto a esses clientes, para melhorar os produtos e o atendimento;
- f) criar Programa de Fidelidade.



CRM: O CASO MAGAZINE LUÍZA

Clientes “ouro:

- a) já compraram pelo menos 7 vezes na loja;**
- b) gastaram pelo menos R\$2.000,00;**
- c) nunca atrasaram o pagamento;**

Representam 6% da base de compradores, estimada em 4 milhões de pessoas. Representam 20% do faturamento.



ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO: PROGRAMA FIDELIDADE MAGAZINE LUÍZA

O Programa de Fidelidade inclui:

- a) Convite para participar de evento;**
- b) Recepção com tapetes vermelhos;**
- c) Recepção com aplausos pela equipe de vendedores;**
- d) Café da manhã**
- e) Recepção com ofertas especialmente preparadas para eles;**
- f) Cabeleireiro e maquiagem;**
- g) Brinde na saída.**

FOCO NO CLIENTE E O FUTURO :PERSPECTIVAS E REFLEXÕES



TEMPO

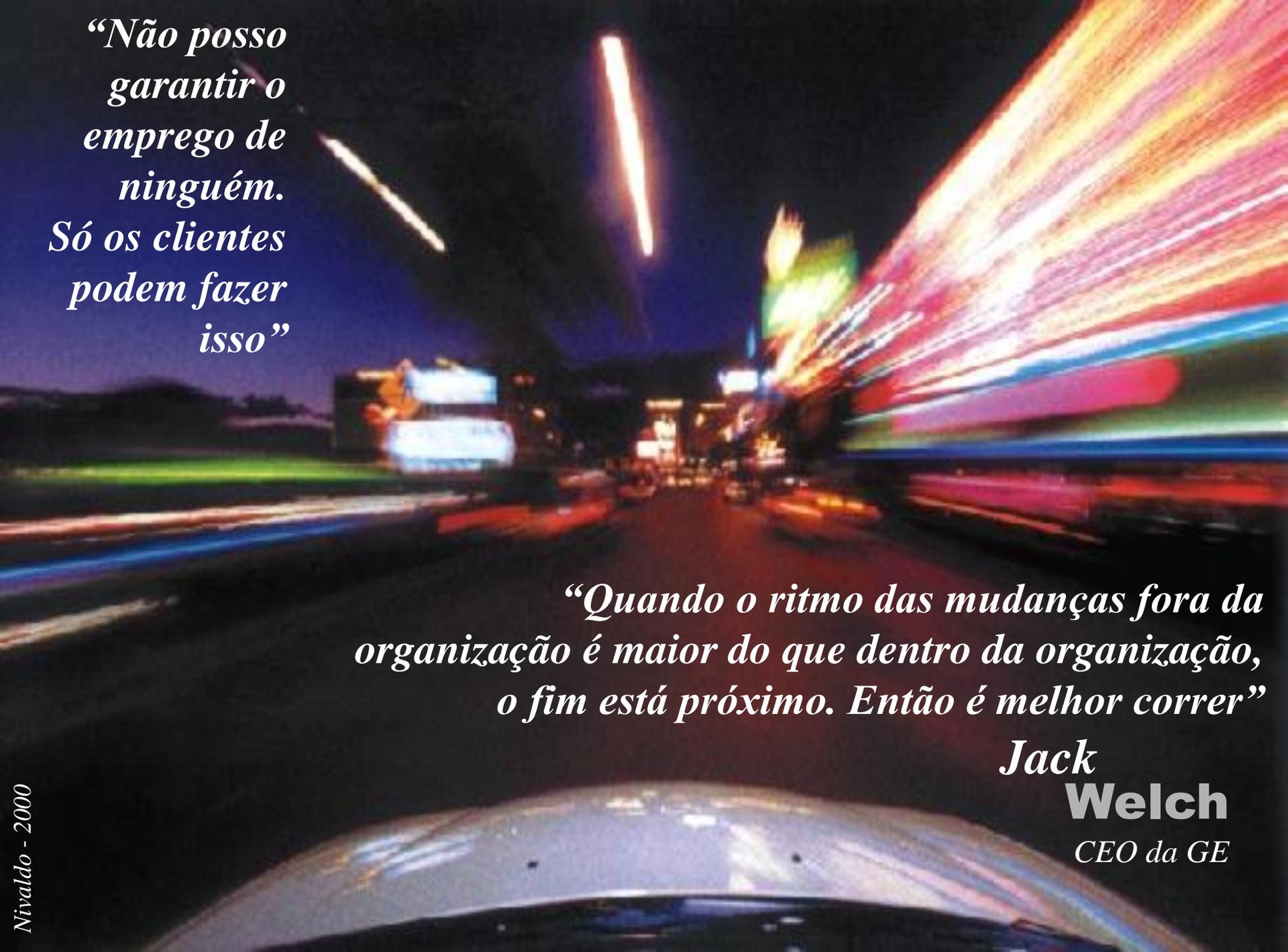
MENOS

IDÉIAS

GRANDES

MUDANÇAS

MAIORES



*“Não posso
garantir o
emprego de
ninguém.
Só os clientes
podem fazer
isso”*

*“Quando o ritmo das mudanças fora da
organização é maior do que dentro da organização,
o fim está próximo. Então é melhor correr”*

**Jack
Welch**
CEO da GE

MUITO OBRIGADA PELA ATENÇÃO !



Nadia Kassouf Pizzinatto
nkp@nadiamarketing.com.br

05, 11, 18 e 25 de Novembro de 2015