

A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDAS NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE NA EMPRESA OPEN VEÍCULOS

Gabriela Guzi Savegnago¹
Cristiano Souza²

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo entender a importância do pós-vendas na hora de tornar um cliente fiel. Com uma introdução ao marketing básico e de relacionamento, vamos entender por que é tão importante satisfazer e manter um cliente. Qual a importância que as empresas dão aos seus clientes, quais as ações, ferramentas do marketing que ela usa para o encantamento e satisfação do cliente após sua compra, por que e como os clientes se tornam fieis. Ao longo do trabalho buscaremos entender o que é e qual a importância do marketing, o marketing de relacionamento, o pós-vendas, analisando uma pesquisa sobre satisfação, será analisado quais os pontos fracos e fortes e quais ações podemos propor para que o cliente se torne fiel à empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Pós-Vendas, Clientes, Satisfação.

INTRODUÇÃO

A cada dia descobrimos e inserimos algo novo em nossas vidas. A todos os momentos estamos expostos a uma série de informações, propagandas, promoções, produtos. Vemos estes serem inseridos no mercado, seja eles de consumo ou serviço, e com eles as propagandas são cada vez mais inovadoras e atraentes, é por trás de tudo isso que esta o marketing.

O marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecendo preços, promoções e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

A finalidade é influenciar o comportamento do consumidor e as empresas que conhecem seus clientes e que tem a capacidade de determinar as necessidades e os desejos dos mercados alvo, estas tem grandes chances de proporcionar a satisfação desejada pelos consumidores de forma mais eficiente que seus concorrentes, com isso aumentam as possibilidades de qualidade e satisfação.

¹ Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). gabrielaguzi@hotmail.com

² Professor orientador. cristiano@fag.edu.br

Segundo Las Casas (1997), o marketing é uma das principais características do sucesso das empresas, pois tem como uma das finalidades principais levar os produtos e serviços ao conhecimento do consumidor para que se possa vendê-los.

Tendo em vista essas informações o presente artigo foi desenvolvido com o objetivo de melhor entender o marketing de relacionamento dentro das empresas, para que serve, e quais seus principais pontos na fidelização do cliente, vendo assim quais ações a empresa Open Veículos de Cascavel toma mediante a satisfação dos seus clientes, analisando os serviços de oficina, ou seja, a qualidade desses serviços, e a qualidade dos serviços executados no ponto de vista do cliente. Pretende-se medir, assim, a satisfação do cliente com relação ao atendimento, aos serviços prestados, prazo de entrega, entre outros aspectos. Esse artigo terá como propósito aumentar as ações da empresa em relação ao pós-vendas, trazendo benefícios não só a empresa, mas sim aos seus consumidores. Para análise será usadas pesquisas realizadas pela Renault do Brasil em relação à satisfação do cliente nos serviços de pós-vendas. Assim escolhendo a Open por ser uma concessionária que vem se destacando, pela excelência nos serviços prestados, e por estar sempre preocupada em atender seu cliente com qualidade e satisfação.

A Open veículos concessionária Renault, ganhou por dois anos seguidos o prêmio máster em qualidade no atendimento, sendo assim uma empresa que realmente foca os seus valores e idéias no seu consumidor.

O MARKETING

Quando pensamos em marketing já o ligamos diretamente a vendas e propagandas, porém está muito além, hoje o marketing não deve ser visto apenas no sentido de efetuar a venda, mas sim de satisfazer o cliente. Empresários e suas equipes de marketing começam a estudar e entender as necessidades dos consumidores, se o produto realmente atende as necessidades e demanda, e se há uma oportunidade de lucratividade.

O marketing é uma forma de sentir o mercado, tentar administrar a demanda de bens e serviços, e por muito tempo pensou-se que era somente isso. Hoje vai desde a criação do produto, venda, e a real satisfação do cliente, em outras palavras se o cliente está realmente satisfeito em relação aos serviços prestados ou produtos vendidos, se a empresa realmente atendeu suas expectativas, vemos e vivemos marketing. Segundo Kotler e Armstrong (2004), podemos entender o marketing como um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, troca de produtos e oferta.

Hoje o marketing desempenha um papel importante na integração das relações sociais, o mundo vem se transformando e estamos deixando de viver em uma sociedade industrial de massa e passando para uma sociedade fundamentada na informação e prestação de serviços. E tudo isso está fazendo com que os consumidores se tornem mais exigentes no que diz respeito ao consumo.

O marketing precisa estar em constante evolução, assim como a economia e o mundo é preciso se adaptar e se redefinir diante de tanto consumo e consumidores. Atualmente o marketing deve atingir muito mais qualidade do que quantidade, conhecer, encantar, servir e acima de tudo satisfazer os desejos dos consumidores. Entre tudo ele se divide e trabalha não de forma isolada, mas sim de uma forma separada, para entender melhor cada tipo de consumidor e conseguir focar especificamente em cada setor e seu público alvo.

Entre os tipos de marketing temos, o marketing de varejo, social, esportivo, cultural, direto, viral, de guerrilha, de relacionamento, pessoal, de transação, institucional, entre outros. Cada um desses trabalha de uma forma específica em sua área, mas com base nos princípios do marketing.

É bem clara a importância de se conquistar novos clientes, encantá-los, suprir suas necessidades e desejos, atribuir valor em suas vidas. Muito se fala sobre isso, tendo como objetivo é entender a importância de se conquistar e fidelizar clientes, fazer com que sempre que ele pensar em algum bem ou serviço, lembre-se de sua empresa, ou seja, mostrar pra ele o quanto importante ele é para você e sua empresa, e para isso falaremos sobre marketing de relacionamento, que é uma das dimensões do marketing.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

A relação entre empresa cliente é uma tarefa difícil e trabalhosa, e o marketing de relacionamento é essencial nessa relação, pois é com ele que as empresas conseguem administrar o bom atendimento e fidelização dos seus consumidores, sendo importante também no desenvolvimento da liderança no mercado, a rápida aceitação de novos produtos e serviços. O marketing tradicional, como citado anteriormente, sempre se preocupou mais em atrair novos clientes do que reter os existentes, hoje atrair novos consumidores continua sendo uma tarefa importante para empresas, mas a ênfase se deslocou para o marketing de relacionamento, e assim para Kotler e Armstrong (2004, p. 474), o marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar novos clientes lucrativos.

A chave para um relacionamento duradouro com clientes está basicamente em criar valor e satisfação superior para o mesmo, pois clientes satisfeitos têm mais probabilidade de tornarem-se fiéis, e sendo assim tem maior probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência.

O marketing de relacionamento é caracterizado por estágios como: comunicação interativa, uso eficaz da tecnologia, ser consistente, confiável e seguro, treinamento tanto para fornecedores como clientes, feedback (retorno) como fator essencial, estabelecer que metas mútuas são de longo prazo, Regis McKenna (1997), então o marketing de relacionamento acontece em tempo real entre você e seu cliente.

Um dos principais objetivos do marketing de relacionamento é obter valor pleno e de duração com seu cliente, o segundo é manter essa relação e aumentá-la ano após ano, hoje um dos maiores patrimônios das empresas é o número de clientes e o grau de relacionamento que tem com os mesmos, pois negócios começam e terminam com o cliente, seja o cliente que entra em sua loja, ou um vendedor que vai até o mesmo.

Ao falarmos em marketing de relacionamento não temos como fugir da palavra cliente, é com ele e para ele que tentamos sempre fazer e fornecer o melhor produto o melhor serviço. Para Marques (2007, p. 16) cliente é sem dúvida a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio, ele não depende de nós, nós é que dependemos dele, não interrompe o nosso trabalho, ele é a razão do nosso trabalho.

Hoje todas as empresas estão preocupadas em melhor atender seus clientes, fazem de tudo para satisfazer e mantê-los, as competições por consumidores potenciais estão cada vez maiores, e os custos para atrair novos clientes são cada vez mais altos. Kotler e Armstrong (2004), afirmam que para conquistar novos clientes a empresa gasta cinco vezes mais do que para manter os já existentes. Sendo assim não podemos pensar que a empresa vai viver o resto da vida com os mesmos clientes, mas podemos entender que manter um bom relacionamento com os clientes já existentes pode trazer bons retornos e menores prejuízos.

O marketing de relacionamento é um processo de identificação de novos valores com seus clientes, e o compartilhamento de benefícios durante uma vida de parceria, criar valores para os mesmos é uma das tarefas mais importantes de um bom relacionamento entre empresa-cliente. Um dos pontos mais importantes no marketing de relacionamento é a qualidade dos produtos e serviços. Quando falamos em pós-vendas estamos nos referindo à lealdade do cliente à devida marca de produtos ou serviços. Clientes criam expectativas com relação ao produto ou ao serviço que ele utilizará ao longo do tempo, sempre esperam qualidade. Para cada consumidor a qualidade se torna um ponto específico, pelo fato de que cada um criam diferentes expectativas,

assim a qualidade passa a ser diferente para cada tipo de consumidor, e para se ter um pós-vendas eficaz um serviço bem executado, um atendimento preferencial por todos os clientes esta como um fator crucial, para a satisfação e então fidelização do cliente.

Michael LeBoeuf em seu livro, “Conquistar clientes e mantê-los para sempre” (1996, p. 3-4), coloca que, em média uma empresa só toma conhecimento de 4% dos seus clientes insatisfeitos, sete em cada dez clientes que reclamarem voltarão a fazer negócios com você, desde que a sua empresa consiga resolver o problema anterior. Em média um cliente cujo problema foi solucionado comenta com cinco pessoas a respeito e como foi solucionado, as empresas com atendimento de alta qualidade tem em média um retorno de 12% sobre as vendas, ganham melhores taxas no mercado e conseguem elevar significativamente o valor sobre o serviço realizado ou produto vendido, ou seja, quanto maior a satisfação do seu cliente maior será a chance dele voltar a comprar na sua empresa, e só existem benefícios e reciprocidade em um bom atendimento, o cliente voltará a comprar e fará uma propaganda sobre a sua empresa, produto ou serviço que ela oferece.

Leboeuf (1996), diz que manter a satisfação do cliente e torná-lo fiel significa se tornar amigo desse cliente, mostrar para ele que a empresa esta ali para servir e não somente para vender, quando o cliente vê em você confiança ele saberá automaticamente que se tiver algum problema a empresa será a primeira a se preocupar em resolvê-lo.

Muitas empresas simplesmente vendem seu produto não oferecendo suporte ao seu consumidor após a compra, o cliente que vai a loja comprar algo, não esta somente comprando um bem material, mas sim benefícios, soluções para problemas. Boas empresas se preocupam com seus clientes em primeiro lugar, tentando identificar o problema e a solução, de modo que o mesmo sinta que não esta comprando apenas o produto, mas sim algo mais valioso que esteja além, não o problema mas sim a solução.

O pós-vendas oferece todo o suporte após a compra, mostrando para o cliente que o fato dele comprar se tornou algo agradável e que a empresa esta ali para ser sua amiga, ele precisa ver a empresa como uma pessoa, e que por muitas vezes passa somente para tomar um café e mostrar que o trabalho da empresa em manter fiéis seus clientes não será em vão, e que todo o esforço e gastos para que realmente isso aconteça lhe trará muitos benefícios a curto e longo prazo.

Para Kotler (2002), um dos fatores importantes com os quais as empresas precisam se preocupar é estratégias de marketing, elas precisam não só do marketing externo que atraem os consumidores, mas sim o marketing interno, que possa melhorar a qualidade de serviços e produtos, que motive os funcionários, para que assim eles façam o seu serviço da melhor forma

possível, e que atenda os clientes com satisfação mostrando para eles que gosta de trabalhar aonde trabalha e o mais importante ainda que gostam de vender o que vendem.

O marketing interno deve estar orientado para a satisfação e a excelência no atendimento e na capacidade de surpreender o consumidor. Os clientes em geral estão sempre na expectativa que a empresa tenha um produto de qualidade e também um serviço que supere as expectativas. E para isso as empresas necessitam em seu sistema um serviço de pós-vendas para o apoio e orientação dos seus clientes. Este serviço deve ter qualidade e que supere as expectativas que os clientes tem na empresa em solucionar os seus problemas.

O marketing de relacionamento alerta sobre a importância de se treinar os clientes internos, ou seja, os funcionários da empresa. Quando se tem funcionários capacitados a atender e entender o que seu cliente deseja tem-se então uma troca de valores.

O cliente que chega à empresa com algum problema no seu produto ou serviço quer solução, quer alguém que entenda o que esta acontecendo e explique para ele e solucione esse problema. Para isso as empresas precisam investir também em funcionários, ou seja, o que chamamos de clientes internos. Quando se tem um bom funcionário realmente preocupado com a empresa e com os clientes certamente a empresa terá uma excelência na satisfação do cliente.

Um dos pontos mais importantes de se ter um funcionário qualificado é o benefício que ele pode lhe trazer. Primeiramente saber escutar o cliente, pois quando se tem algum problema com o produto ou serviço a primeira coisa que ele vai tentar fazer é desabafar com a pessoa que esta lhe atendendo. Por isso a importância de sempre estar atento aos seus clientes internos tentando assim sempre escutá-los e ver o outro lado e não somente o lado do cliente, funcionário que trabalha feliz produz mais e melhor se satisfaz e também a empresa.

Uma das principais funções do marketing é mostrar para cliente a eficiência e qualidade nos serviços prestados pela empresa, assim sendo, o principal meio de se atrair esses clientes é prestando um serviço de qualidade, com bons preços e cumprindo sempre os prazos apresentados aos clientes, que buscam no pós vendas tranquilidade, conforto e segurança de que seu serviço será executado dentro do prazo estipulado e terá a certeza de que seu problema será solucionado.

A satisfação de compra está ligada diretamente com sensações de satisfação que o cliente imagina estar levando junto com o seu produto, e o mais importante, ele imagina também estar levando a satisfação de suas necessidades. Para isso a empresa precisa sempre analisar quais os principais pontos de satisfação dos clientes e o que os levam a comprar ou executar os serviços. Assim podemos dizer que o pós-vendas de uma empresa se torna uma das organizações mais importantes dentro da mesma. Pois é no pós-vendas que a empresa mostra a sua importância e a

importância do seu cliente. O marketing voltado para o cliente cria através do relacionamento a fidelização, para tanto o uso das combinações de produto, serviço, preço e promoção, são fundamentais principalmente para clientes fiéis que são de grande importância para a empresa.

Os consumidores percebem a qualidade total do serviço através da comparação entre a qualidade esperada e a qualidade realmente prestada. Kotler e Armstrong (2001) acrescentam que devido ao caráter intangível dos serviços não tem como experimentá-lo antes da compra, os consumidores procuram por sinais de qualidade, sejam esses as experiências das pessoas que já o compraram, o preço, entre outros fatores que influenciam a sua compra.

Para a empresa ter um pós-vendas adequado ao seu cliente, é preciso que ela entenda o seu cliente, estude ele de forma que cada vez mais ela possa aprimorar os seus produtos, ou a forma como executar os seus serviços, uma vez que o consumidor também compra pela empatia que sente pelo produto ou serviço oferecido pela determinada empresa. Assim a empresa precisa entender o comportamento, o que agrada o seu consumidor.

A satisfação do cliente se encontra nos desejos que o mesmo tem em relação aos produtos, a empresa precisa sempre estar de olho em seu consumidor e buscar sempre satisfazê-lo em relação aos seus produtos ou serviços.

As empresas enfrentam uma concorrência muito grande em relação ao mercado, precisam então inovar na área de marketing e para isso é preciso atingir o ponto principal de seus objetivos que são os clientes, o consumidor que está satisfeito se torna mais leal a empresa que lhe presta os serviços. É necessário maximizar serviços, gastar mais para manter seus clientes sempre satisfeitos, e para isso não basta apenas melhorar a qualidade do produto, é necessário também melhorar todo o serviço que está próximo ao produto. (KOTLER, 2000)

Um dos fatores importantes é a imagem que a empresa passa para seus consumidores e como essa imagem é vendida, como é vista diante dos olhos dos clientes potenciais, se realmente a imagem passada é o que verdadeiramente a empresa presta e faz quando o consumidor precisa, assim a empresa que prova para o seu cliente se torna uma empresa de confiança para o mesmo, e ele saberá que toda vez que precisar será bem atendido, e seu problema solucionado.

O marketing de relacionamento estreita os laços entre cliente-empresa, sendo que cada um tem suas necessidades e expectativas diferentes. O conceito e a importância do pós-vendas ainda não está claro para muitas empresas no mercado, o marketing de relacionamento reconhece o valor das atividades de retenção de clientes, após terem adquiridos seus produtos também é preciso manter os clientes satisfeitos.

Assim sendo o acompanhamento pós-vendas de uma empresa tem por objetivo ver a real satisfação do cliente em relação ao produto ou serviço prestado, a empresa, a pessoa que lhe

atendeu, e se algum problema existir tentar corrigi-lo da melhor forma possível sem muitos transtornos para o cliente.

A satisfação do cliente também tem que ver com as expectativas atendidas. A satisfação do cliente refere-se a sentimentos em relação a compra. A satisfação percebida com a compra é a experiência real da mesma. Se o cliente estiver satisfeito, aumentam as probabilidades de ele voltar a comprar no futuro. (FUTRELL, 2003)

Assim entendemos que não basta apenas atender e vender o produto, mais sim conquistar e fidelizar novos clientes. Certamente esse cliente voltará a comprar na sua empresa e também falará às pessoas que conhecem que a empresa é seriamente comprometida com a excelência no atendimento e satisfação real do cliente potencial.

A EMPRESA OPEN VEÍCULOS

A Open veículos foi fundada pela família de Acyr Miguel Urío, empresário visionário e industrial de Francisco Beltrão, o qual assumiu em 2001 as revendas da marca Renault de Cascavel e Toledo, já em 2002 iniciou suas atividades também em Foz do Iguaçu.

O Objetivo da empresa é comercializar veículos novos e semi-novos, prestar assistência técnica e vender peças Renault. O principal fornecedor é a Renault do Brasil, que além de fornecer todos os carros também fornece todas as peças e acessórios originais Renault. Os principais clientes são todos consumidores finais como pessoas jurídicas e pessoas físicas. Buscando cada dia resultado, qualidade e satisfação dos seus clientes, procurando sempre a excelência e qualidade em seus produtos e serviços.

Hoje a Open veículos conta com três sedes, sendo essas em Cascavel, Toledo e Foz do Iguaçu, com um total de cento e quatro colaboradores. As empresas sempre se preocuparam com que os clientes pensam sobre elas e sobre seus produtos, pois a Open não é diferente, sempre focada no público é uma empresa que esta constantemente preocupada com a satisfação de seus clientes. Para isso além de contar com a Renault do Brasil, a empresa tem o seu próprio sistema de SAC, uma pessoa especializada e contratada somente para fazer pesquisas de satisfação de clientes, ouvir reclamações e tentar passar para a pessoa mais apropriada a atender o problema do cliente.

A empresa conta com nove mecânicos especializados em toda linha Renault, um mecânico especializado em todas as outras marcas que cuida dos carros semi-novos da empresa, mais nove produtivos na parte de funilaria ou chapeação, no administrativo da oficina a empresa conta com dez colaboradores, peças seis e uma pessoa que cuida dos acessórios. Conta também

com um gerente de pós-vendas, um cotech³, ou seja, o coordenador dos mecânicos, e também um chefe de funilaria, e um consultor técnico.

A Open veículos atende uma média de seiscentos clientes por mês. Os serviços executados são externa mecânica, externa funilaria, garantia mecânica, garantia funilaria, e os clientes internos que a empresa também atende, fazendo serviços de semi-novos e serviços nos carros novos.

A empresa também tem o serviço de leva e traz, ou seja, um motorista que leva os clientes que deixam seus carros nas revisões até o local desejado, e depois de concluída a revisão busca o cliente para o mesmo apanhar seu carro na oficina. A empresa conta com um serviço diferenciado entre as concessionárias, após os reparos serem efetuados no veículo o mesmo é lavado e entregue limpo para o melhor conforto e satisfação do consumidor. Todo ano a Renault presenteia a concessionária que tem o melhor atendimento do ano. E a Open ganhou por duas vezes o prêmio máster em qualidade de melhor concessionária Renault do Brasil.

QUALIDADE NO SERVIÇO DE OFICINA

Tendo em vista o marketing de relacionamento como a base na relação empresa cliente, analisaremos uma pesquisa de satisfação do cliente no atendimento e serviços realizados no pós-vendas da empresa Open veículos de Cascavel.

A pesquisa analisada será a avaliação geral no atendimento de pós-vendas, realizada pela Renault do Brasil com os clientes que utilizaram os serviços de oficina, no mês de setembro de 2009, no quesito qualidade de serviços, que é chamado de QSO⁴ da loja. A Renault do Brasil após o término da pesquisa e avaliação dos dados cede a mesma para o Gerente geral de pós-vendas.

Foram realizadas perguntas acerca do prazo de agendamento, tempo de espera na recepção da oficina, se foi passado orçamento antes dos serviços serem executados, se o mesmo foi executado no prazo, e se não foi se o cliente foi informado desse atraso. O questionário também possuía perguntas sobre a qualidade nos serviços executados, explicação sobre os mesmos, se foi orientado a futuras manutenções, se foi necessário retornar a oficina e qual o motivo, se foi oferecido algum tipo de transporte pela concessionária, se foi contatado para saber se estava satisfeito com os serviços executados e se recomendaria à concessionária.

Essa pesquisa realizada pela Renault será à base do estudo desse artigo, sendo analisada a pesquisa como um todo, ou seja, o total geral e não itens isolados. A avaliação geral é o resultado

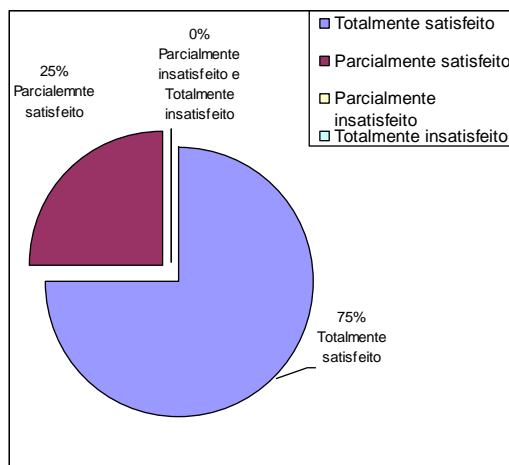
³ Cotech: Coordenador técnico de serviços.

⁴ QSO: Qualidade no serviço de oficina.

de todos os itens perguntados ao cliente, assim a Renault tem uma nota geral no atendimento de pós-vendas.

Avaliação Geral QSO Cascavel.

Total de entrevistados	40
Totalmente satisfeito	30
Parcialmente satisfeito	10
Parcialmente insatisfeito	0
Totalmente insatisfeito	0



Como podemos ver no gráfico, a pesquisa foi realizada com 40 entrevistados pela pesquisa da Renault do Brasil, sendo que 30 dos entrevistados, ou seja, 75% estão totalmente satisfeitos com os serviços, foi executado com qualidade, foi alertado de futuras manutenções, entre outras questões. E 10 dos entrevistados, ou 25% deles estão parcialmente satisfeitos, assim, notamos que houve falha em algum ponto, sendo no atendimento, serviços executados, ou se teve que retornar a oficina logo após os reparos serem efetuados, quanto a demora no atendimento no momento em que chegou na oficina, ou quanto ao prazo de entrega não cumprido.

Aleatoriamente foram analisadas algumas verbalizações feitas por clientes que demonstraram algum nível de insatisfação, para que os apontamentos nas recomendações e sugestões fossem mais pontuais. Essas verbalizações encontram-se no anexo desse artigo.

RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES

Com taxas de insatisfação no atendimento muito baixa a Open veículos torna-se um referencial no atendimento e qualidade nos serviços executados com relação a outras revendedoras de carro.

Assim dos quarenta entrevistados dez, estão parcialmente satisfeitos o que significa um número alto. Com a pesquisa podemos recomendar cursos aos funcionários que trabalham hoje no pós-vendas, tanto para recepcionistas da oficina, como mecânico, vendedores do balcão de peças, chefe de oficina, gerentes e sac. Colocar se possível mais pessoas na recepção para que o cliente não fique esperando muito tempo para ser atendido, aumentar o número de vezes que o

transporte sai para levar e buscar clientes. Cuidar para que todo o orçamento seja passado ao cliente antes dos serviços serem executados.

Outras recomendações seriam para que, quando o cliente traz seu carro, o mecânico responsável faça uma avaliação geral e não somente o que foi reclamado pelo cliente. Continuar com seus serviços diferenciados como, após os reparos serem efetuado no carro do cliente o mesmo é lavado e entregue limpo para o melhor conforto e satisfação do consumidor.

E para que o cliente saiba que a empresa realmente lembra dele e para uma total excelência no atendimento, a ação proposta é a de um banco de dados especial contendo todos os e-mails de clientes e datas de revisões futuras, assim a empresa poderá mandar e-mails alertando seus clientes das próximas revisões, contendo no mesmo informações como horários do leva e traz, preços fechados de revisão. O mesmo banco de dados das revisões terá também as datas de aniversários de clientes, assim a empresa poderá mandar cartões comemorativos, podendo ser mandados também em datas importantes como Natal e Ano novo. Dar um brinde ao cliente após utilizar o pós-vendas, o cliente terá a oportunidade de ganhar um lixeirinho para colocar no seu carro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim vemos que uma empresa necessita de novos clientes, mas também necessita dos que já tem, tornando-se assim o pós-vendas uma das ferramentas mais importantes do marketing de relacionamento, e uma ferramenta fundamental que visa à satisfação do cliente.

Concluimos o trabalho entendendo um pouco mais sobre o marketing de relacionamento e sua real importância, vemos então que não adianta as empresas se preocuparem com faturamento se a qualidade de seus produtos e serviços não a torna uma empresa digna de seus clientes.

Todos os setores dentro da empresa devem estar presentes e preocupados com a real necessidade do cliente. As empresas devem escutar e entender seus funcionários, ou seja, o funcionário deve ser visto como um cliente, um cliente interno que esta ali para apoiar e servir a empresa nos seus mais variados aspectos.

Dentro de uma concessionária o pós-vendas torna-se fundamental, após a compra o cliente levará seu carro para futuras revisões e manutenções, e é na concessionária que ele levará, sabendo que a empresa é especializada, mas além de ser especializada no serviço deve ter um bom atendimento e cordialidade no momento de conversar e da negociação. O cliente que faz seus serviços na concessionária tem garantia, quando o serviço é feito por terceiros ele perde a

garantia nos serviços, caso venha a acontecer algo com seu venha a acontecer algo com o veículo o cliente perde a garantia dos seus serviços.

Portanto as empresas que realmente fizerem do seu pós-vendas um fator fundamental, terá a certeza do que seu cliente realmente está pensando sobre seus produtos e serviços, criando valor e satisfação para seus consumidores, tornando assim seus clientes fiéis, ganhando cada vez mais mercado, e sendo cada vez mais bem vista pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

BOGMANN, Itzhak Meir, **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

FURLONG Carla B. **Marketing para reter clientes: crescimento organizacional através da retenção de clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

LEBOEUF, Michael, **Como conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Harbra, 1996.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**, Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

PHILIP, Kotler; GARY Armstrong. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: Aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.