

## A EMPRESA TOTALMENTE VOLTADA PARA O CLIENTE

Fernanda ALBANES

Priscila dos Santos LIMA

Renan Avelino Basiqueto PAIVA<sup>1</sup>

Antônio SICILIANO<sup>2</sup>

O marketing de relacionamento enfatiza principalmente a necessidade de um relacionamento em longo prazo com o mercado, em busca das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes. Essa discussão trata da substituição do foco no produto para o cliente, é uma ferramenta tecnológica com filosofia de conquistar e manter cliente. É uma estratégia de negócios voltada ao atendimento e a antecipação das necessidades e potenciais de uma empresa, do ponto de vista tecnológico, o CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar e distribuir os resultados dessa análise e usar essa informação, ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa. No mundo empresarial, cliente fiel é aquele que está sempre envolvido e satisfeito, ou melhor, mantendo um consumo frequente sempre que necessitar de um determinado produto ou serviço. Os clientes são a vida de todas as organizações – simplesmente porque sem os mesmos, elas não sobreviveriam. Esse relacionamento com clientes tem recebido atenção crescente, desde que se percebeu que a fidelidade e rentabilidade caminham lado a lado, no mesmo ritmo, e com a intensificação da concorrência, as empresas perceberam que os clientes precisam ser tratados de forma diferenciada. Pois, neste momento, os clientes têm muitas opções e não precisam ser leais a nenhuma instituição.

**Palavras – Chave:** Relacionamento com o cliente. Fidelização. Empresa.

---

<sup>1</sup> Alunos do 8º semestre do curso de Administração..

<sup>2</sup> Orientador - Mestre em Administração pela Universidade Paulista – SP, professor no Curso de Administração – FAC-FEA e UNIP – Araçatuba - SP – Brasil - e-mail: professor.siciliano@gmail.com