

Pós-venda cresce entre empresas

Empresas fluminenses estão incrementando os negócios com o pós-venda, uma das modalidades do marketing de relacionamento. A estratégia é investir cada vez mais no estreitamento de laços com os consumidores para aumentar a carteira, gerar novas relações comerciais e consolidar a clientela no futuro. Especialistas em administração e marketing analisam com cautela a tendência. Segundo eles, nem todas as empresas estão preparadas para fazer um bom atendimento.

O consultor de Marketing da Ebape/FGV (Escola Brasileira de Administração Pública e Empresas da Fundação Getúlio Vargas), Celso José Campos, alerta para o fato de 5% das empresas brasileiras investirem em marketing de relacionamento e apenas 1% atingirem resultado positivo no uso desta tecnologia. Nos Estados Unidos, a taxa de positividade do resultado das empresas chega a 30%.

Segundo o consultor, a maior parte das empresas não absorveu o conceito de cidadania e não sabe como aplicá-lo no estreitamento de laços com o cliente. "A maioria não entendeu o que significa ser cliente e muito menos o que é satisfação. Elas não têm idéia de como aplicar a fidelização. São amadoras. A razão dos Estados Unidos obterem boa taxa no resultado positivo é porque as empresas já atingiram um alto índice de cidadania", atestou.

Para a consultora de empresas e professora da Ibmec Business School, Verônica Feder Meyer, fidelizar é mais complexo do que pensa boa parte do empresariado. Segundo ela, a pouca habilidade acaba prejudicando a sua aplicação. "Fidelizar não é algo simples. Muitos empresários acham que basta oferecer meia dúzia de brindes. Só que nada adianta se o processo não estiver conectado com uma boa estratégia de marketing. Ninguém será fiel, por exemplo, à empresa obsoleta", lembrou a consultora.

Entre as empresas que já perceberam o potencial do marketing de relacionamento e investem cada vez mais no pós-venda está a MXM Soluções. A empresa encerrou 2001 com crescimento de 60% em relação ao ano anterior – o que representou um faturamento de R\$ 8 milhões. Deste total, cerca de 25% é resultado da ação direta do pós-venda. Segundo a gerente de Marketing e alianças, Melba Porter, após encomendar uma pesquisa, a MXM pôde solucionar problemas antes invisíveis. "Identificamos as necessidades imediatas da nossa clientela, o que melhorou nossa percepção de qualidade", disse.

Faturamento

Outra empresa do ramo que faturou ao otimizar o relacionamento com o cliente foi a PC Solution. Fechou o ano com ganhos de R\$ 2,5 milhões, sendo 80% deste valor correspondente às vendas resultantes da carteira. A gerente de Marketing, Marina Ferreira, confirmou que o departamento teve papel fundamental para a expansão do negócio. "O pós-venda tem sido crucial. Crescemos mais e nossos clientes tornam-se mais fiéis na medida em que atendemos suas necessidades de forma pró-ativa", disse.

A ELC Produtos de Segurança, que atua no setor de selos, envelopes e malotes plásticos, traçou uma estratégia para incrementar ainda mais os negócios. A empresa, que faturou ano passado R\$ 28,5 milhões –, o correspondente a 14% em relação ao ano anterior –, comemora o alto índice de participação do sistema de pós-venda no balanço anual. "O pós-venda correspondeu a cerca de 25% do nosso faturamento ano passado. Para 2002, planejamos contratar 25 novos profissionais só no Rio, e agregar o telemarketing ao pós-venda", anunciou o gerente José Maria Ruiz de Gamboa. (A. B.)

Gazeta Mercantil –
24/01/2002