**CRM - CUSTOMER RELATIOSHIP MANAGEMENT**

Ana Cristina Xavier - 30918

Fabrícia Gonçalves Rabelo -

Professor: Iasmini Lima

**rESUMO**

O artigo a seguir tem por finalidade demonstrar de maneira prática uma implantação de um CRM.

Palavras-chaves: CRM, IMPLANTAÇÃO

1. **INTRODUÇÃO**

Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa. (PEPPERS & ROGERS, 2004).

ZENONE (2007) define CRM como a famosa arte de manter o cliente satisfeito fazendo com que as empresas modifiquem totalmente o relacionamento com seus clientes, fornecedores, parceiros, formadores de opinião e acionistas, a fim de atender as expectativas de cada um desses elementos que formam o ambiente de negócios da empresa. Esta é a razão de ser do CRM: Uma união dos avanços da tecnologia que permite analisar e avaliar a base de dados com vistas para o marketing, possibilitando entender as necessidades do mercado e proporcionar, a partir de ações diretas, o valor agregado necessário para que o relacionamento se torne de longo prazo.

Tendo em conta estas várias interpretações identificadas da expressão CRM, o sistema de CRM é definido como um conjunto de atividades, com ou sem suporte a tecnologias de informação, alinhadas com uma estratégia de negócio, e que permite identificar possíveis clientes e novas oportunidades de negócio. Software de CRM será a expressão utilizada para referir à solução tecnológica.

* 1. **Objetivos**

O principal objetivo de um sistema de CRM é fazer com que a solução seja fácil de usar e muito acessível. Os usuários destes sistemas podem estar no escritório, trabalhando em casa, voando em um avião, visitando o cliente, enfim, em qualquer lugar. Este aspecto se torna ainda mais relevante para as equipes de vendas, porque elas precisam se concentrar em seus clientes e não em seus sistemas.

1. **REFERENCIAL TEÓRICO**
2. **CUSTOMER RELATIOSHIP MANAGEMENT**

Com o objetivo principal de dar suporte para as empresas fidelizarem seus clientes e até mesmo atingir outros potenciais, sempre em busca de satisfazer as necessidades dos mesmos, o CRM com uma linguagem multidirecional vem fazendo com que empresas de todos os portes aderirem essa tecnologia e assim poder suprir suas necessidades na área de relacionamento com o cliente entre outras.

* 1. **Conceitos de CRM**

Com origem americana, o termo CRM, em português, Gestão de Relacionamento com o Cliente é claramente agrupar funções e ferramentas de comunicação e contato com o cliente e com o aparecimento das tecnologias de informação, desde então têm havido várias tentativas para caracterizar esta temática, sem que se tenha atingido um consenso (Buttle, 2012).

Conway presidente da PeopleSoft define CRM da seguinte forma: “Cada vez que um consumidor procura uma empresa, ele chega com alguma expectativa. Pode ser a necessidade de um serviço, ou o interesse em um novo produto, mas de qualquer modo, ele tem uma expectativa que acompanha o interesse dele pela empresa”. (GREENBERG, 2001).

O que pode acontecer em seguida será uma experiência que vai determinar seu comportamento. Uma boa experiência vai fortalecer sua fidelidade e tendência de comprar posteriormente. Uma experiência ruim pode levá-lo aos concorrentes. “A capacidade de reconhecer esse processo e de geri-lo ativamente constitui a base da gestão de relacionamento com o cliente, ou CRM. ” (GREENBERG, 2001).

SWIFT (2001) diz que CRM é um processo de interativo que transforma informações que as empresas possuem sobre os clientes em relacionamentos positivos com os mesmos. Ainda afirma que CRM é um processo interativo que transforma informações sobre os clientes em relacionamentos com clientes por meio da utilização ativa e da aprendizagem a partir das informações. Inicia-se um CRM construindo-se conhecimento sobre o cliente o que resulta em interações com maior intensidade com ele. Isto permite a empresas ou agências governamentais estabelecer relacionamentos lucrativos e de longo prazo com o cliente e que gerenciem os recursos.

* 1. **Ciclos do CRM**

CRM é um ciclo de processo que visa a englobar os principais elementos de processo ou grupo de ações (SWIFT, 2001):

* Descoberta do conhecimento – processo de análise das informações do cliente para identificar oportunidades de mercado e estratégias específicas de investimento. A análise é feita por meio de processo de identificação, segmentação e predição de clientes. A descoberta do conhecimento capacita a equipe de marketing com acesso a informações detalhadas de clientes, o que possibilita melhor análise de informações históricas e das características dos clientes, e gerando tomadas de decisão mais adequadas. Um ambiente de data warehouse com informações históricas dos clientes oferece condições de combinar as diversas informações, junto a ferramentas de mineração de dados para melhorar as taxas de resposta.
* Planejamento de mercado – define ofertas específicas para os clientes, os canais de distribuição, programas e dependências. O planejamento de mercado permite o desenvolvimento de planos ou programas de comunicações estratégicas, define previamente os tipos de campanha específicos, preferências de canal e planos de tratamento e seleciona ou desenvolve acionadores de eventos para colocar em prática os planos a partir do conhecimento obtido.
* Interação com clientes – importante fase de ação em que se estabelecem e se gerenciam comunicações com clientes existentes/em potencial com informações e ofertas relevantes e convenientes. Para isso são utilizados diversos canais de interação e aplicações administrativas, incluindo as aplicações de atendimento ao cliente.
* Análise e refinamento - É a fase do processo de aprendizagem contínua a partir de diálogos com os clientes. Nesta fase, capturam-se e analisam refinando-se mensagens, comunicações, preços, volumes, localizações, abordagens e cronogramas e procura-se entender as respostas aos estímulos dados aos clientes.
  1. **Tipos de CRM**

De acordo com GREENBERG (2001) existem três segmentos de tecnologia CRM: operacional, analítico e colaborativo. A arquitetura dessa tecnologia é um encadeamento entre o operacional e o analítico. CRM operacional são os aplicativos voltados para o cliente – como os de automação de força de vendas, automação de marketing empresarial, e pacotes para linha de frente de atendimento, que englobam tudo isso simultaneamente. O segmento analítico inclui programas de armazenamento e processamento de dados, como os que são utilizados por aplicativos que empregam algoritmos para minerar os dados e apresentá-los de maneira utilizável para o usuário.

CRM colaborativo, que alcança todos os “pontos de toque” dos consumidores (todos os diferentes meios de comunicação pelos quais um consumidor pode interagir com a empresa, como e-mail, telefone, fax, site), inclui aplicativos como os programas de PRM (Gerência de Relacionamento de Parcerias). GREENBERG (2001)

Chen e Popovich (2003) defendem que sistema de CRM é uma combinação de pessoas, processos e tecnologia cujo objetivo é compreender os clientes de uma empresa. Afirmam ainda que apesar de sistema de CRM estar relacionado maioritariamente com tecnologia, pensar nele unicamente como uma solução tecnológica irá mais certamente conduzir a uma implementação falhada.

A Figura 1 a seguir Tipos de CRM, ilustra os três tipos de CRM segundo GREENBERG (2001):

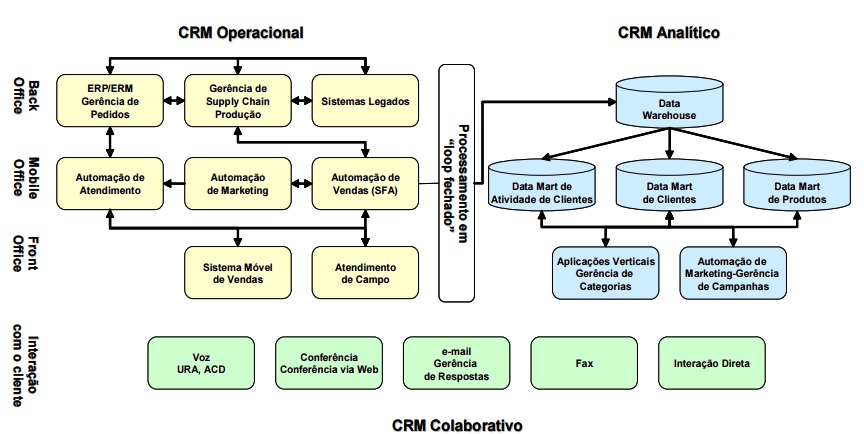


Figura 1 - Tipos de CRM (FONTE: GREENBERG 2001)

* CRM operacional

CRM operacional é a denominação adotada para o conjunto de ferramentas e processos que envolvem atividades de atendimento ao cliente, o registro dos seus contatos e encaminhamento destas às áreas verticais que cuidam de sua resolução, dentro ou fora da empresa, abastecendo uma base de conhecimentos deste cliente através da formação do histórico do seu relacionamento com a companhia, nas suas mais variadas formas, por qualquer meio de contato (PERES, 2003).

Segundo PEPPERS & ROGERS GROUP (2004), é a aplicação da tecnologia de informação para melhorar a eficiência do relacionamento entre os clientes e a empresa. Estão entre os produtos de CRM operacional as aplicações de automação de força de vendas (SFA), automação de canais de venda (SCA), sistemas de comércio eletrônico e call centers. O CRM operacional prevê a integração de todos os produtos de tecnologia para proporcionar o melhor atendimento ao cliente.

GREENBERG (2001) afirma que é um segmento que se assemelha ao ERP (Enterprise Resource Planning). Funções empresariais típicas, envolvendo serviços ao consumidor, gerenciamento de pedidos, faturamento/contabilidade, ou automação de marketing e vendas. O CRM operacional visa automatizar os processos de negócio relacionados diretamente relacionados com o cliente (Buttle, 2012). A Tabela 1 a seguir ilustra a descrição dos tipos de automação que o CRM operacional permite e exemplos:

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de automação** | **Descrição e exemplos** |
| Automação de marketing | Os recursos de módulos de gestão de campanhas, permitem que mensagens sejam direcionadas e personalizadas de acordo com os dados do cliente. O envio de mensagens é despoletado com base em interações iniciadas pelos clientes, sendo que estas interações podem ser telefonemas para centros de contato a perguntar por condições atuais de serviço, pesquisas por determinado livro em lojas online, entre outras. |
| Automação da força de vendas | Neste caso a tecnologia é aplicada para auxiliar as atividades de vendas. Exemplos são: atribuição de leads a vendedores e registo do seu progresso no funil de vendas; gestão de oportunidades através da gestão de leads; previsão de vendas; gestão de contatos e registo de chamadas; criação de eventos e envio de e-mails, entre outras possibilidades. |
| Automação do serviço | Permite às empresas que estas lidem com e coordenem as comunicações efetuadas através de diversos canais, reduzindo custos, melhorando qualidade do serviço e aumentando a satisfação do cliente. Exemplo: um telefonema para um centro de contato cujo sistema de resposta de voz interativa permite despistar ou encaminhar um problema, ou garantir que o colaborador que vai atender a chamada conseguirá corresponder à solicitação. |

Tabela 1- CRM operacional (FONTE: Buttle, 2012)

* CRM analítico

CRM analítico diz respeito à captação, armazenagem, acesso, processamento, interpretação e transmissão de dados dos clientes para o usuário do programa. A vantagem de aplicações desse tipo não está somente nos algoritmos de armazenamento, mas também na capacidade de personalizar a utilização dos dados (GREENBERG, 2001).

Nesta mesma linda de pensamento Buttle afirma que este tipo de CRM tem como objetivo principal o registo e armazenamento de dados relacionados com os clientes, permitindo que estes sejam processados, interpretados, distribuídos e reportados com o objetivo de aumentar o valor do cliente e da empresa (Buttle, 2012)

Segundo PEPPERS & ROGERS GROUP CRM analítico é um componente do CRM que permite identificar e acompanhar diferentes tipos de clientes (entre CMVs, CMPs e mesmo BZs) dentro da carteira de clientes de uma empresa e de posse destas informações, determinar qual estratégia seguir para atender as diferentes necessidades dos clientes identificados. Normalmente utiliza recursos de mineração de dados para localizar padrões de diferenciação entre os clientes tão ou mais importante que implementar o processo de CRM, é saber extrair o máximo de informações do cliente, que possam ser usadas no negócio. A partir desse ponto que o CRM deixa de ser simplesmente Operacional para ganhar uma dimensão extra, passa a ser analítico, permitindo ao usuário pensar em novas formas de oferecer um produto ou serviço ao seu cliente. O CRM analítico permite que se faça uma radiografia do cliente para atendê-lo de forma personalizada. Isso cria um círculo de valor com o cliente e ajuda a construir a lealdade com ele (PERES, 2003).

* CRM colaborativo

De acordo com o PEPPERS & ROGERS GROUP é a aplicação da tecnologia de informação que permite a automação e a integração entre todos os pontos de contato do cliente com a empresa. Esses pontos de contato devem estar preparados para interagir com o cliente e disseminar as informações levantadas para os sistemas do CRM Operacional.

GREENBERG (2001) afirma que pode significar canais de comunicação como a Web ou o e-mail, canal de voz, ou correio convencional. Pode consistir de uma estratégia sobre canais. Em outras palavras, é qualquer função de CRM que ofereça um ponto de interação entre o consumidor e o canal de comunicação.

* 1. **Uso e aplicações do CRM**

Conforme Kotler e Keller (2006), o cenário mundial em busca de capitação de clientes está cada vez mais competitivo, as organizações tem procurado mecanismos para otimização de suas bases estratégias como formas de estreitar o relacionamento entre a empresa e os seus clientes na busca de vantagem sustentável. Para isso, podem utilizar o CRM, com o objetivo de gerenciar com cautela as informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os “pontos de contato” com ele, a fim de maximizar sua retenção e, se possível, fidelidade.

O gestor deve ter visão estratégica que possibilite a flexibilização frente a mudanças, planos táticos, e ainda, o aproveitamento das oportunidades que possam surgir pelo interesse do mercado, focando as necessidades dos clientes (MANZIONE Jr., 2001).

Segundo BRETZKE (2000), a implantação do CRM deve ser suportada por duas bases:

* Processos de trabalho totalmente orientado para o cliente, nos quais se obtêm os dados dos clientes e que esses sejam disseminados por toda a empresa;
* Os departamentos de vendas, marketing e serviços, conforme demonstrado na figura, deverão utilizar as informações dos clientes para um melhor relacionamento.

Para BRETZKE (2000), O CRM consiste em uma estratégia da organização que tem foco no conhecimento de seus clientes, detectando suas necessidades, aumentando o grau de satisfação, incrementando sua fidelidade a empresa e incrementando a rentabilidade dos benefícios do cliente a empresa, mediante analises de informações extraídas dos clientes.

Permite conhecer a fundo os clientes, armazenando informações deles mesmos, como dados pessoais, produtos e serviços contratados, volume de vendas de determinados produtos, características dos produtos e serviços adquiridos, frequência de compra, meios de contato com a empresa, ações comerciais já realizadas e suas respostas antes de cada uma delas, seu grau de fidelidade, seus gostos e etc. Uma vez que obtida toda essa informação, tem-se a capacidade de conhecer a fundo cada um dos clientes da empresa e atuar sobre eles para cobrir suas necessidades enquanto se obtêm melhores maneiras de fidelizar novos clientes. BRETZKE (2000)

Além disso, Dias (2003) comenta que o CRM como uma tecnologia que permite identificar os dados dos clientes, consolidando e centralizando as informações em uma base de dados, permitindo a utilização destas informações de uma forma inteligente. Entretanto, Paas e Kuijlen (2001), abordam que o CRM deve criar trocas de mercadorias e serviços procurando satisfazer, não somente os objetivos do cliente, mas também os objetivos organizacionais, em uma perspectiva de longo prazo, facilitando o processo de planejamento e execução das ações relativas ao composto mercadológico.

1. **mETODOLOGIA**

1. **DESENVOLVIMENTO**
2. **COMPARATIVO**
3. **CONCLUSÃO**
4. **referências**