

## **Estudo de Caso - Graybar**

### **1) Qual o problema da Graybar descrito nesse caso? Como esse problema afetava seu desempenho dos negócios?**

O problema descrito no estudo de caso é que a Graybar não estava “seguindo as melhores práticas para a análise e conhecimento de seus clientes”. Isto fazia com que vários clientes (que poderiam dar mais retorno financeiro) ficavam sem atenção, pois a empresa apenas focava nos clientes que gastavam mais dinheiro - o que nem sempre é ótimo.

### **2) Quais questões humanas, organizacionais e tecnológicas tiveram que ser consideradas pela empresa a fim de desenvolver uma solução para a análise de clientes?**

As principais questões que tiveram de ser analisadas pela empresa foram os membros da equipe de operações de campo (que representavam várias áreas como marketing, operações, finanças e SI, e podiam garantir a atenção às necessidades dos clientes de campo), questões dos clientes como receita e poder de compra dos clientes, penetração das linhas de produto; isto utilizando softwares da SAP como tecnologias.

### **3) Como o CRM analítico mudou a maneira da Graybar conduzir seu negócio? Compare a maneira com que ela tratava seus relacionamentos com os clientes antes e depois da implementação do CRM analítico.**

A estratificação dos clientes de acordo com seus potenciais de compra faz com que os vendedores possam se direcionar melhor para ter um maior sucesso de vendas. Anteriormente, os clientes eram escolhidos sem uma razão muito específica - no caso, escolhendo os clientes que gastavam mais dinheiro - porém, com o CRM implantado, é possível analisar um grande conjunto de dados de maneira mais eficiente, o que possibilita análises em tempo real dos clientes.

### **4) Dê exemplos de três decisões que foram melhoradas pelo novo sistema de análise de clientes.**

Como decisões que foram melhoradas pelo sistema em questão, pode-se destacar: melhor identificação de clientes oportunistas (o que aumenta a consistência dos pedidos), análise da distribuição de clientes principais por localização geográfica (para facilitar o trabalho dos representantes) e análise de vendas a longo prazo (considerando que os clientes irão se manter, com mais clientes principais, é possível melhorar o nível das previsões de vendas da empresa).