

Requisito para análise, construção do banco de dados e do sistema

Precisa-se construir um mini sistema de CRM de Vendas.

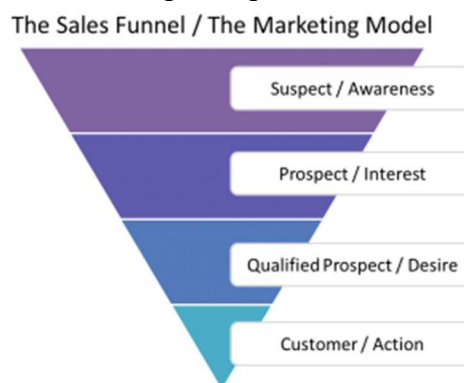
O objetivo desse sistema é permitir cadastrar uma base de dados de contatos (leads) que poderão se tornar possíveis clientes (prospects).

O CRM deve permitir transformar essa base de contatos em um lead suspect ou descartá-lo (caso não seja), posteriormente registrar atividades desse prospect (contatos, e-mails, apresentação, propostas), ranqueá-lo mediante evolução desse lead (Topo/Meio e Fundo), deve-se permitir analisar o pipeline (funil) de vendas, quantas transações entraram e estão fluindo por seu funil de conversão, quantas não foram convertidas e se possível até fazer previsões de fechamento (baseado nos registros de atividades).

O lead é um contato que chegou até nossa empresa por meio do site, listas específicas de cadastro, ou até o próprio contato inicial do mesmo interessado em algo.

O prospect é aquele lead que já passou pelo processo de qualificação, já reuniu todas as informações de que precisava para tomar uma decisão de investir para que ele se torne um possível cliente da empresa ou descartá-lo caso não atenda as características desejadas pela empresa.

Um funil de vendas básico tem três etapas: topo, meio e fundo



No topo estão todos aqueles contatos que reúnem as características básicas de um possível cliente da nossa empresa. Denominamos o nome de suspects,

No meio, estão aqueles contatos que identificaram interesse através de contatos ou entraram em contato com nossa empresa. Denominamos o nome de prospects.

No fundo, temos os prospects qualificados (Qualified Prospect), ou seja, nossas perspectivas de vendas. Leads que passaram pelo processo de lead scoring e que estão mais próximos de serem clientes de nossa empresa (Customer).

Nossa empresa pode oferecer ao possível cliente três formas de contato: físico (direto na empresa), eletrônico (formulário de interesse do site da internet ou email para o setor comercial) e direto (telefone).

A informação coletada sobre o possível cliente é importante vantagem competitiva. Essas informações são obtidas através do diálogo com o mesmo, podendo já identificar suas necessidades ou tendo que explorar um pouco mais para descobrir o que o mesmo deseja.

Requisitos funcionais:

- O software deve permitir um cadastro dos contatos contendo Nome do Cartório, cep (buscar webservice da web para preencher dados iniciais do endereço), endereço, cidade, estado, Contatos (nome, e-mails, telefone(s), celular(s)).
- O software deve permitir transformar esse contato em um suspect registrando data de transformação.
- O software deve permitir registrar atividades. Estas atividades são ligações para leads ou recebimento de ligações dos mesmos, troca de e-mails, alguma anotação referente a este lead.
- O software deve permitir realizar uma mini agenda, contendo a tarefa a ser executada. Exemplo: Enviar um email para o lead 10, Retornar para o lead 20 no dia 15/02/2019 as 10hs. Se possível, ao entrar no software, verificar a agenda do dia.
- O software deve emitir relatório do funil de vendas – mostrando dentro de um período quantidade de leads efetuados e suas evoluções dentro do funil de vendas, finalizando com a quantidade de novos clientes.

Requisitos não-funcionais:

- O software deve possuir controle de acesso apenas de usuários autorizados
- Cada usuário autorizado possui o seu funil de vendas e sua mini agenda própria.
- O tempo de resposta do sistema não deve ultrapassar 20 segundos
- O software deve ser operacionalizado no sistema Windows
- O tempo de desenvolvimento não deve ultrapassar 40 horas

Cadastro de Contatos (Leads)

Gerenciamento de Prospects e Clientes

Atividades (Telefonemas, E-mails, visitas ao possível cliente, visitas do possível cliente à empresa)

Controle do Funil de Vendas

Relatórios