

Análise e Desenvolvimento de Sistemas

Sistemas de Informação

Conceitos de *CRM - Customer Relationship Management*



Objetivos

Apresentar os conceitos relacionados ao:

Customer Relationship Management.



AGENDA

Parte I

- 1 Introdução
- 2 CRM e System CRM
- 3 Vídeo abordando: CRM
- 4 Proposta de Valor com o uso do CRM
- 5 Objetivos do CRM
- 6 Canais de Relacionamento do CRM
- 7 Modelos ou Estratégias do CRM

Parte II

- Questões / Atividades

Introdução

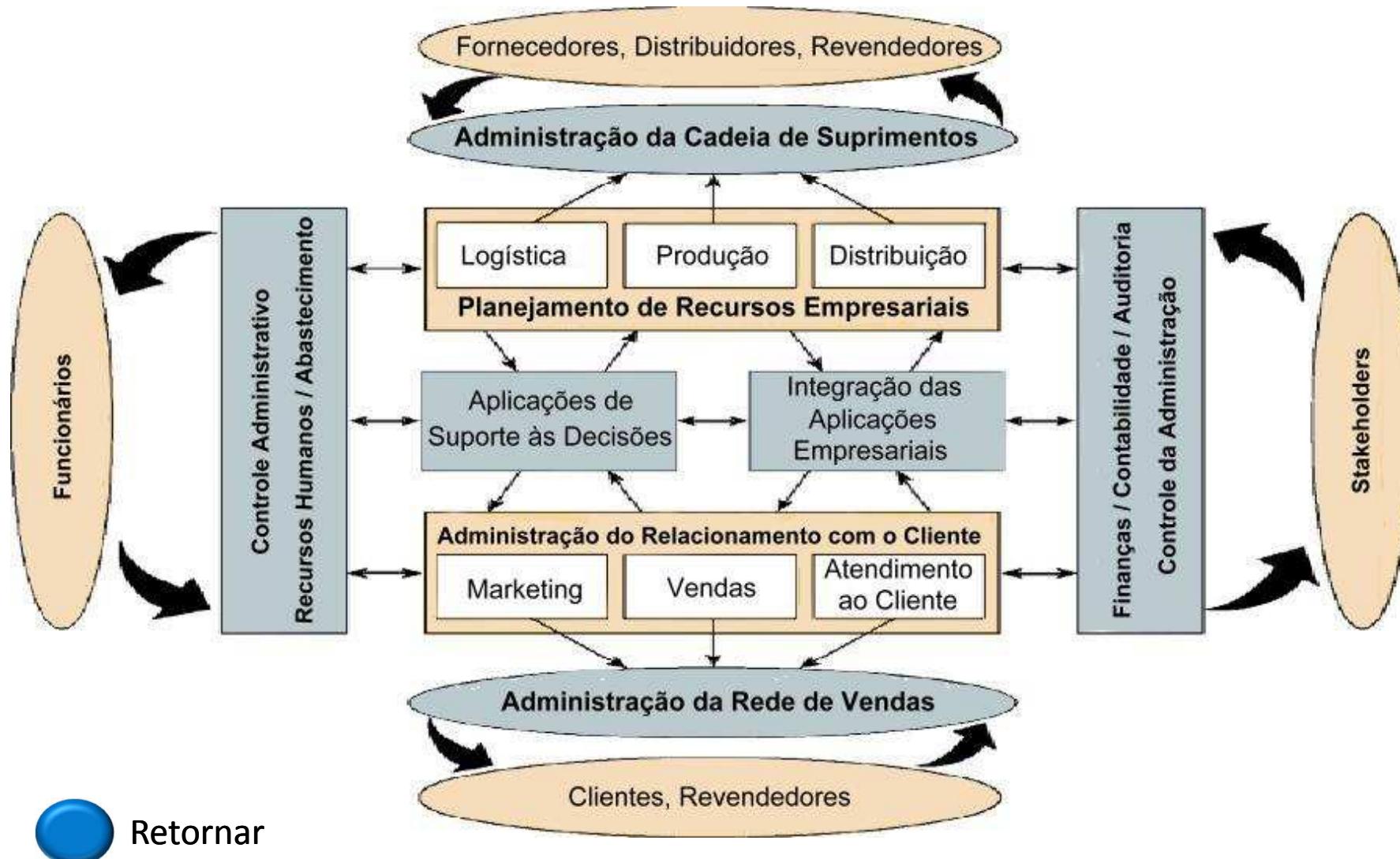
Customer Relationship Management (CRM) é uma expressão em inglês que pode ser traduzida para a língua portuguesa como Gestão de Relacionamento com o Cliente.

O CRM é uma abordagem que coloca o cliente no centro dos processos do negócio, sendo desenhado para perceber e antecipar as necessidades dos clientes atuais e potenciais, de forma a procurar supri-las da melhor forma.

O CRM é um sistema¹ integrado de gestão com foco no cliente, constituído por um conjunto de procedimentos/processos organizados e integrados num modelo de gestão de negócios.

1. Esta palavra não se refere a um software.

Arquitetura de Aplicações de e-Business



CRM - Customer Relationship Management



k15651365 fotosearch.com @

System

CRM - *Customer Relationship Management*



CRM - Customer Relationship Management

Definição:

(Não há uma definição formal)

É uma estratégia de negócio com foco no cliente, objetivando prever e satisfazer, da melhor forma possível, as necessidades do cliente e mantendo a proximidade com o mesmo.

(GARTNER GROUP, 2010)



System CRM - Customer Relationship Management

- Trata-se de uma estratégia de negócio, em primeira linha, que posteriormente se consubstancia em soluções tecnológicas.
 - Foi criada para definir toda uma classe de ferramentas que automatizam as funções de contato com o cliente.
 - O CRM é apenas o conceito conforme descrito anteriormente, e os sistemas de informática são as ferramentas que auxiliam na gestão do relacionamento com clientes.
 - Os softwares que auxiliam e apoiam esta gestão são normalmente denominados Sistemas de CRM.



System CRM e CRM

“CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. 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.”

CRM Séries - Marketing One-to-One
2º. Edição Peppers & Rogers Group Brasil 2001



Retornar

Vídeo

CRM de Mercearia - Crônica com Mario Persona

Publicado em 11/01/2013

Tempo: 4:47 minutos

<https://www.youtube.com/watch?v=NQnv6PRVYa8>

Toshiro queria aumentar as vendas da mercearia e deixar o freguês contente. Como o pessoal gostava de comprar fiado, encomendou umas cadernetas, carimbando nas capas a sigla: "**CRM - Caderneta de Registro Mensal**". Era nelas que controlava as contas dos fregueses. Logo a CRM ficou popular no bairro.



ATIVIDADES



Retornar

Proposta de valor com o uso do CRM

| A Captura dos Clientes Certos | A Construção de uma Proposição Correta de Valor | A Instituição dos Melhores Processos | A Motivação dos Empregados | A Aprendizagem da Retenção dos Clientes |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Isto ocorre quando: | | | | |
| <u>Identificam-se os clientes de maior valor.</u> | Estuda-se quais produtos ou serviços os clientes precisam no hoje e no amanhã. | Pesquisa-se a melhor forma de entregar bens e serviços aos clientes (incluindo as tecnologias necessárias para investir, bem como as competências necessárias para desenvolver ou adquirir). | São conhecidas quais as ferramentas que os empregados precisam para favorecer o relacionamento com os clientes. | Aprende-se o porque os clientes "o traíram" e como conquistá-los novamente. |
| Calcula-se seu a quota (share) no bolso de cada cliente para cada um de seus produtos e serviços. | São pesquisados quais produtos ou serviços seus concorrentes oferecem hoje e no amanhã. | | Identifica-se quais sistemas de RH são necessários para implementar com o objetivo de aumentar a lealdade do cliente. | Analizar o que seus concorrentes estão fazendo para conquistar os seus clientes de alto valor. |
| | Identifica-se quais produtos ou serviços poderiam ser oferecidos. | | | Seu "staff" monitora as métricas de retenção e perda de clientes. |

Tabela 1: Determinantes do CRM - Fonte: Rigby, Reichheld e Schefter (2002)

Proposta de valor com o uso do CRM

| A Captura dos Clientes Certos | A Construção de uma Proposição Correta de Valor | A Instituição dos Melhores Processos | A Motivação dos Empregados | A Aprendizagem da Retenção dos Clientes |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| As tecnologias de CRM podem ajudar: | | | | |
| Analizando receitas e custos dos clientes para identificar quais são os consumidores de maior valor atuais e futuros. | Coletando dados comportamentais referentes a produtos ou serviços. | Por meio de processos transacionais mais rápidos. | Por meio da definição do alinhamento das atividades e de métricas. | Identificando uma escala de perdas e retenção de clientes. |
| Focando melhor os esforços de Marketing. | Criando novos canais de distribuição. | Fornecendo informações mais importantes ao pessoal da linha de frente. | Desdobrando sistemas de gestão do conhecimento. | Identificando níveis de satisfação de serviços ao cliente. |
| | Desenvolvendo novos modelos de preços. | Gerenciando a logística e “Supply Chain” mais eficiente. | | |
| | Construindo comunidades. | Catalisando o comércio colaborativo. | | |



Retornar

Tabela 1: Determinantes do CRM - Fonte: Rigby, Reichheld e Schefter (2002)

Objetivos do CRM

- Auxiliar as organizações a angariar e fidelizar clientes ou prospectos;
- Fidelizar clientes atuais na busca de atingir a sua satisfação total, através do melhor entendimento das suas necessidades e expectativas, e formação de uma visão global dos ambientes de marketing.
- Produzir relatórios de gestão a partir do sucesso ou fracasso nos contatos com os clientes.

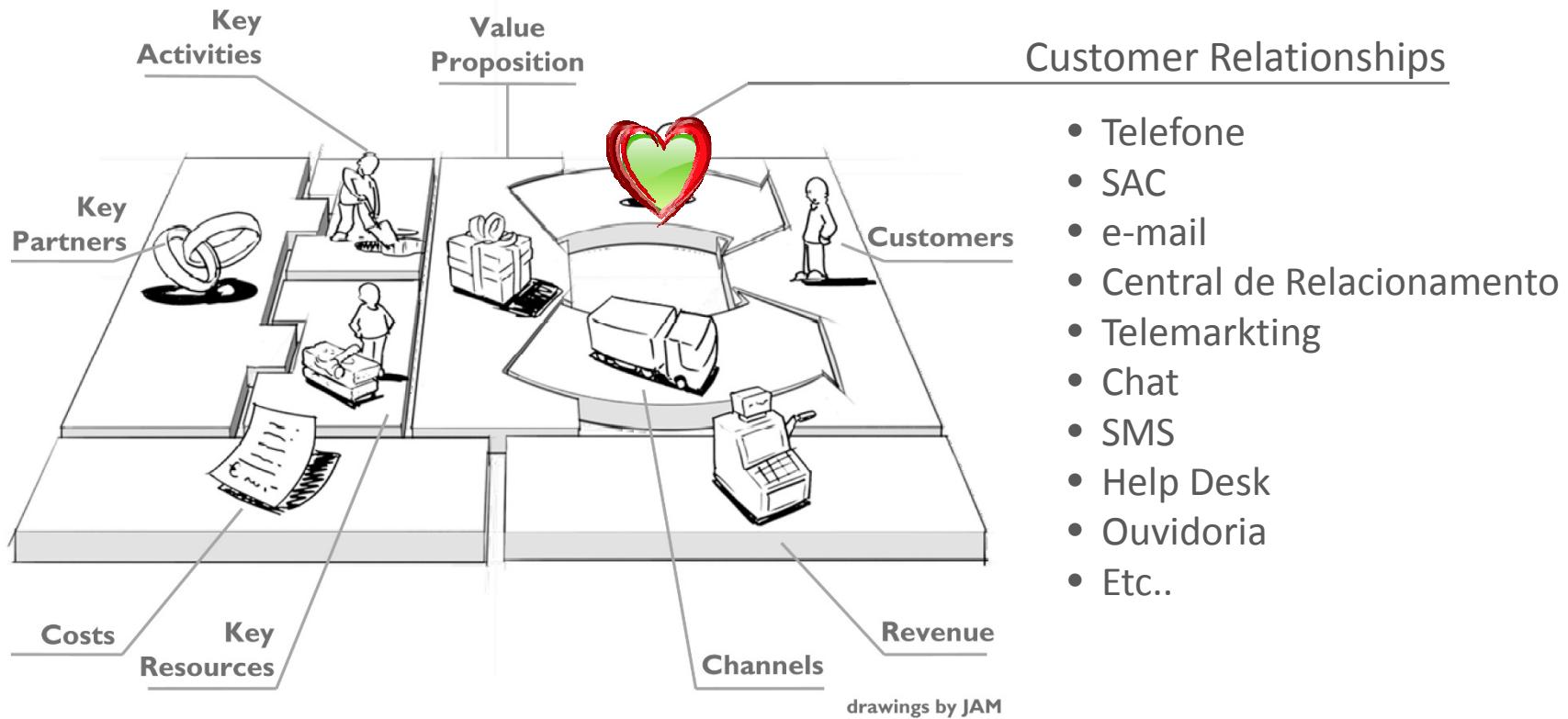
Objetivos do CRM

- Registrar os contatos por si realizados, de forma centralizada. Os registros não dependem do canal de comunicação que o cliente utilizou (voz, fax, e-mail, chat, SMS, MMS, etc) e servem para que se tenham informações úteis e catalogáveis sobre os clientes.
- Permitir que se tenha controle e conhecimento das informações sobre os clientes de maneira integrada, principalmente através do acompanhamento e registro de todas as interações com o cliente, que podem ser consultadas e comunicadas a diversas partes da empresa que necessitem desta informação para guiar as tomadas de decisões.



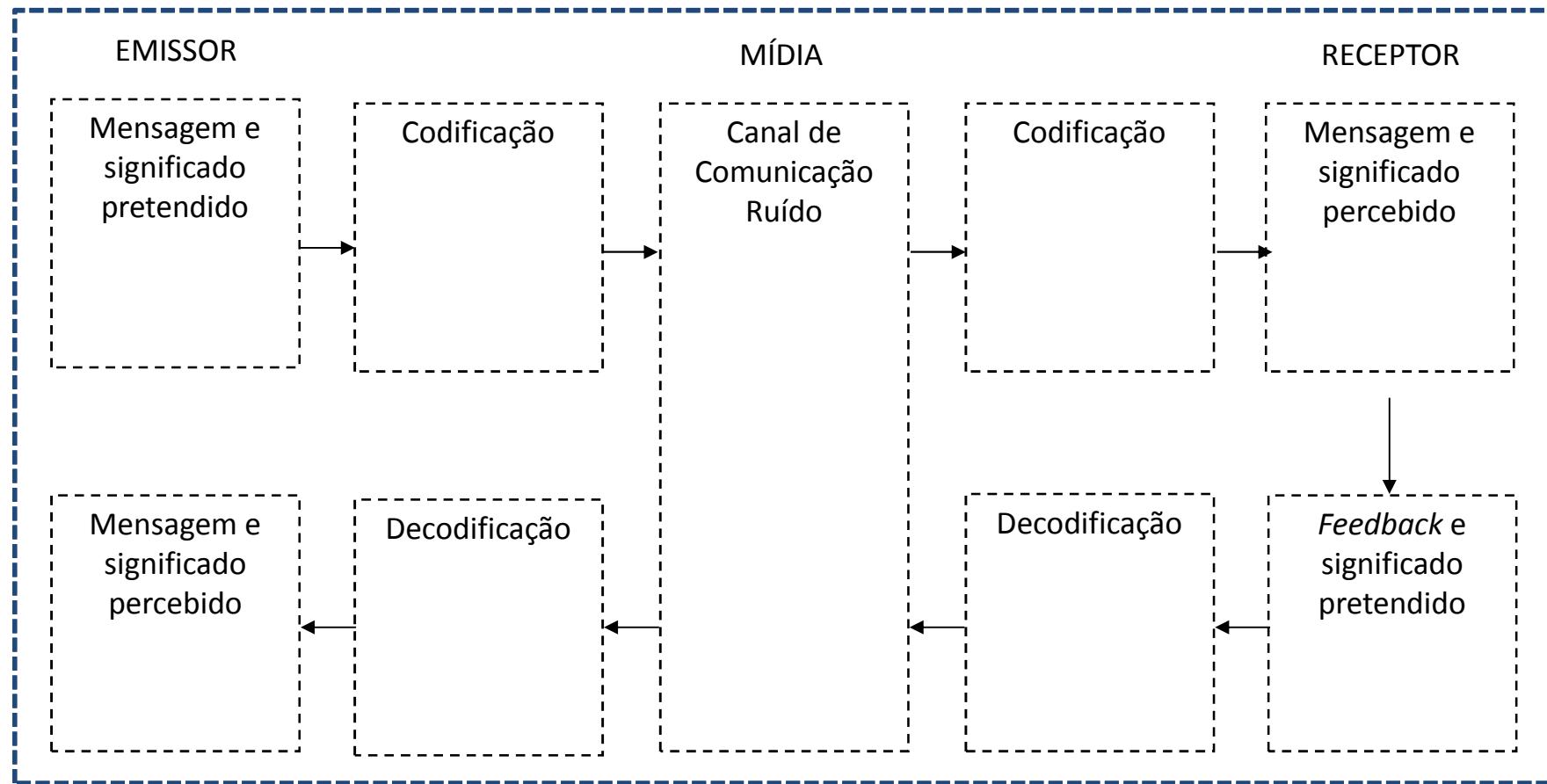
Retornar

Canais de Relacionamento



Descreve como atrair e manter clientes para o canal de vendas e obter crescentes receitas ao longo do tempo.

Elementos do Processo de Comunicação



Canais de Comunicação

- Comunicação oral
Permite feedback imediato, passagem imediata do receptor ao emissor. Efêmera.
- Comunicação escrita
Receptor ausente, duradoura, permitir registro. Impossibilita feedback imediato, não permite correções.
- Comunicação por meios eletrônicos e digitais
Internet, e-mail, celular. Necessita de infraestrutura.

Canais de Comunicação no CRM - Classificação

1) Monocanal

É o atendimento direcionado para um único canal, por exemplo apenas o telefone.

2) Pluricanal

O atendimento por mais de um canal, como telefone e chat, mas que “não conversam entre si”.

O atendimento não é unificado, o agente responsável pelo atendimento telefônico não tem acesso ao que foi discutido pelo chat.



[Retornar](#)

Canais de Comunicação no CRM - Classificação

3) Multicanal

É aquele em que a empresa oferece diversos canais diferentes para o cliente.



Nesse tipo de atendimento há uma convergência de canais por meio de um único perfil do cliente, no qual permite a integração e unicidade de resposta para o cliente, não importando qual o canal utilizado.



Retornar

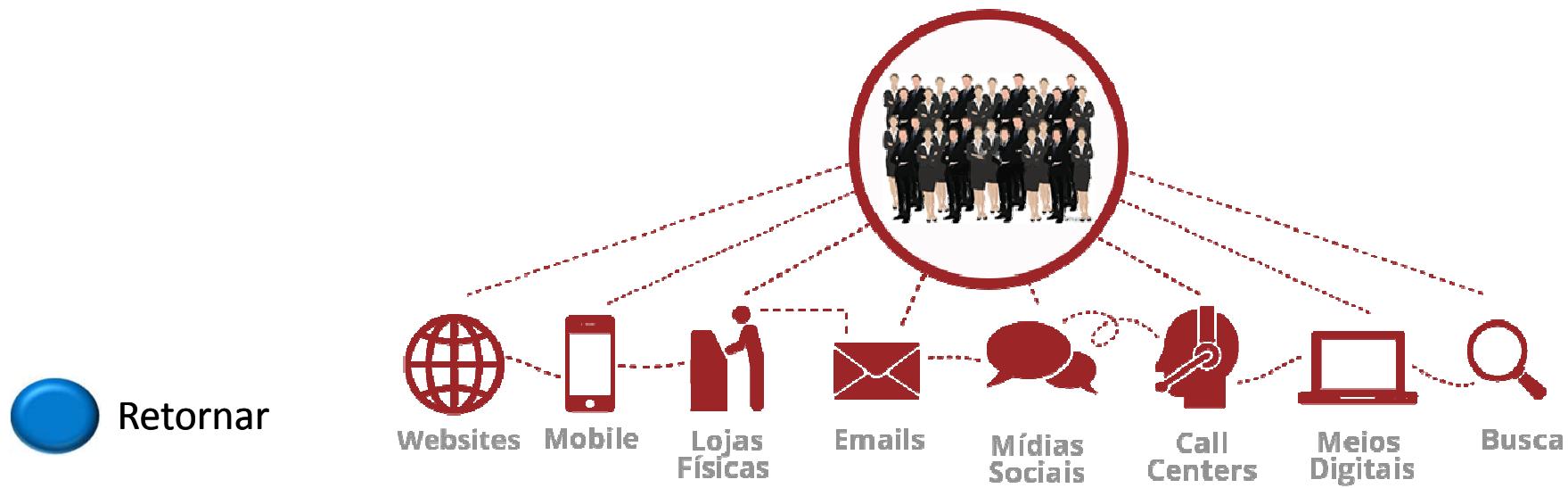
Canais de Comunicação no CRM - Classificação

4) Omnicanal

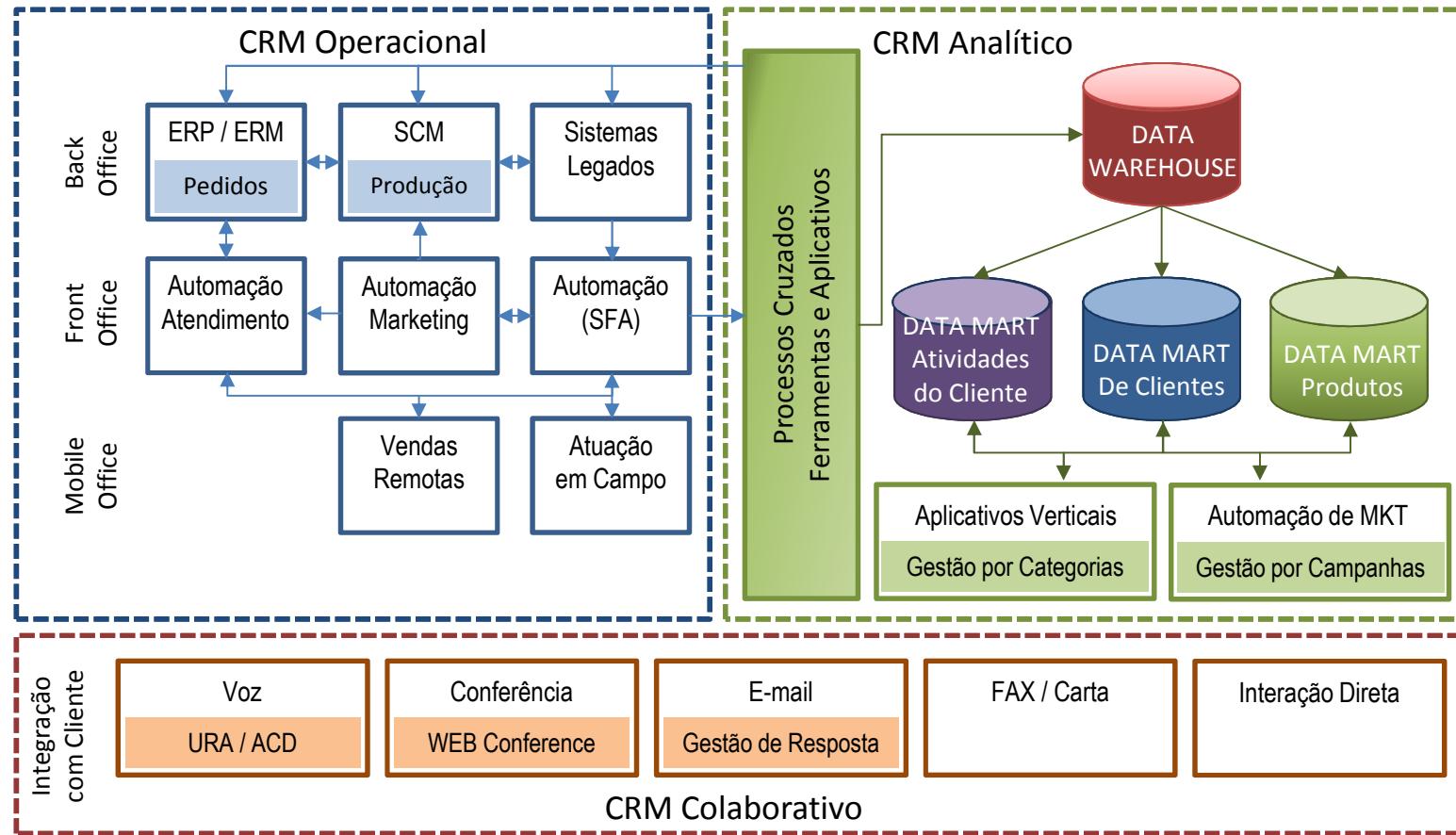
É uma evolução do atendimento multicanal que mostra uma única visão do cliente, oferecendo uma experiência otimizada.



É um conceito mais utilizado no chamado retalhista, em que o consumidor usa todos os canais simultaneamente, e as empresas os acompanham com a mesma abordagem.

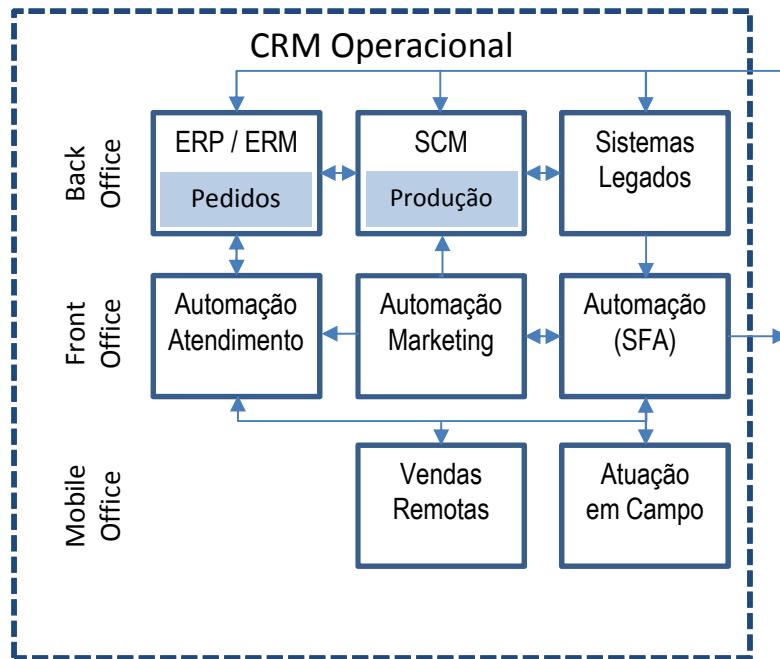


Modelos de CRM ou Estratégias de CRM



Fonte: Application Delivery Strategies, META Group.

CRM - Operacional



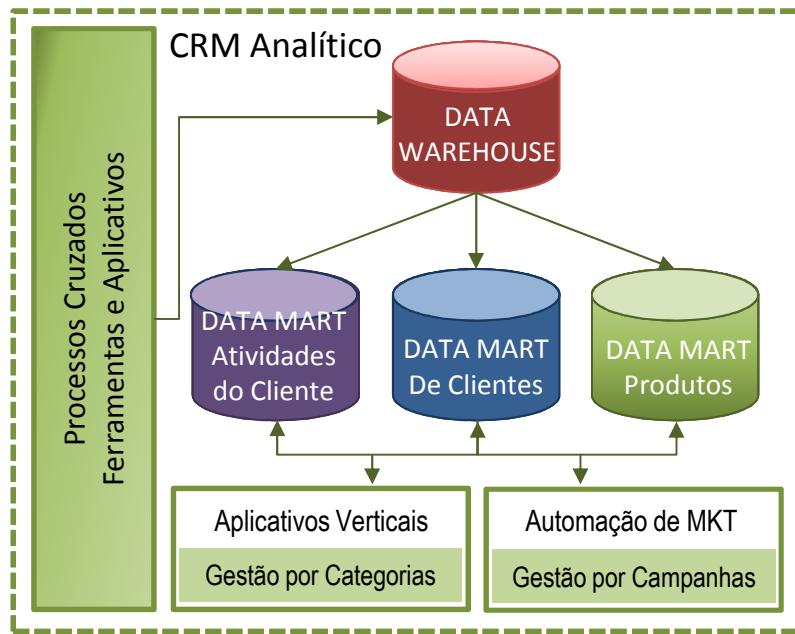
Compreende sistemas de:

- Front-office
- Back-office
- Mobile-office

É a integração horizontal de processos de negócio com a finalidade de melhorar processos & eficiência operacionais:

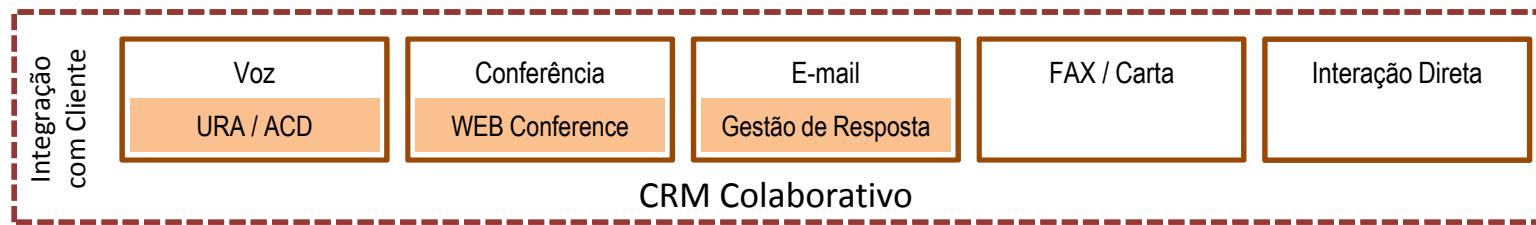
- Forças de Vendas
- Marketing
- Serviço a Clientes
- Gestão de Call Center

CRM Analítico



Ou a Análise de Relação do Cliente é a análise dos dados criados por aplicações operacionais de CRM com a finalidade do desempenho do negócio, controlando e otimizando o relacionamento do cliente à empresa.

Modelos de CRM



O CRM colaborativo engloba todos os pontos de contato com o cliente onde ocorre à interação entre ele e a empresa.

Os vários canais de contato devem estar preparados para não só permitir essa interação, mas também garantir o fluxo adequado dos dados resultantes dela para o resto da organização.



Retornar

Referências

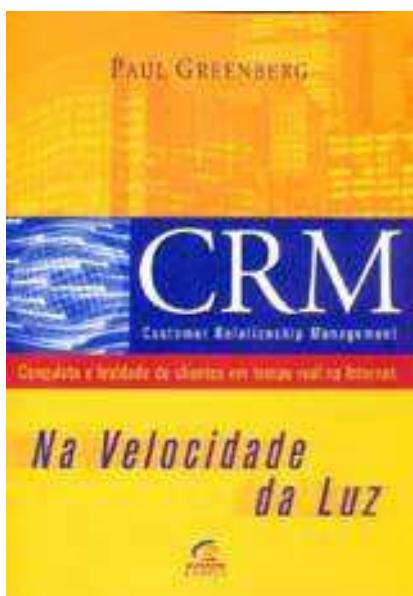
- GONÇALVES, Carlos A.; JAMIL, George L.; TAVARES, Wolmer R.. Marketing de Relacionamento: DataBase Marketing: uma estratégia para adaptação em mercados competitivos. Rio de Janeiro: Axcel, 2002.
- GREENBERG, Paul. CRM - Customer Relationship Management na velocidade da luz: conquista e lealdade de clientes em tempo real na Internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE). Redes sociais POP. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 24 jul. 2010.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- Mason, OH: Thomson. Strategic sales leadership: BREAKthrough thinking for BREAKthrough results, 2006.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M.; DORF, B. Marketing One to One: ferramentas para implementação de programas de marketing direto One to One. Tradução de Ernesto Yoshida e Maria Cristina Vondriak. São Paulo: Makron Books, 2001.



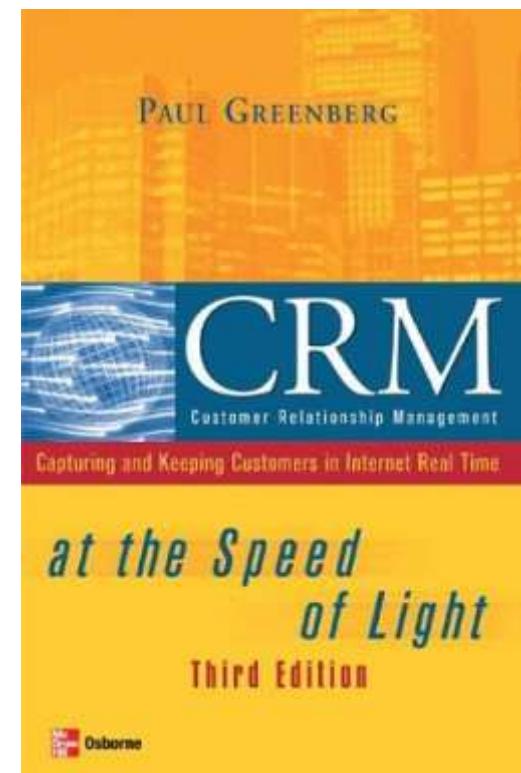
Retornar

Referências

- GREENBERG, Paul. **CRM: Customer Relationship Management na velocidade da luz** – Conquista e Lealdade de clientes em tempo real na Internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.



Paul Greenberg



Perguntas



Retornar

Questões

Arquivo disponível



QUESTÕES e ATIVIDADES



Retornar

Sistemas de Informação

OBRIGADO



Prof. Jônatas

Proposta de valor com o uso do CRM

Identificação dos melhores clientes

| Grupo | *Comprometimento | Intervalo de Compra | Valor de Compra |
|-------|------------------|---------------------|-----------------|
| A | ALTO | BAIXO | ALTO |
| B | ALTO | BAIXO | BAIXO |
| C | ALTO | ALTO | ALTO |
| D | ALTO | ALTO | BAIXO |
| E | BAIXO | BAIXO | ALTO |
| F | BAIXO | BAIXO | BAIXO |
| G | BAIXO | ALTO | ALTO |
| H | BAIXO | ALTO | BAIXO |

Fonte: LOBO (2002) - Adaptado

*Comprometimento:
é identificado pela Qtd. Itens Comprados.



Retornar

Linha do Tempo

O termo CRM começou a ser utilizado. Nessa época as empresas realmente começaram a usufruir da tecnologia dos sistemas de CRM

São dinâmicos e se alteram tão facilmente quanto as necessidades dos clientes.



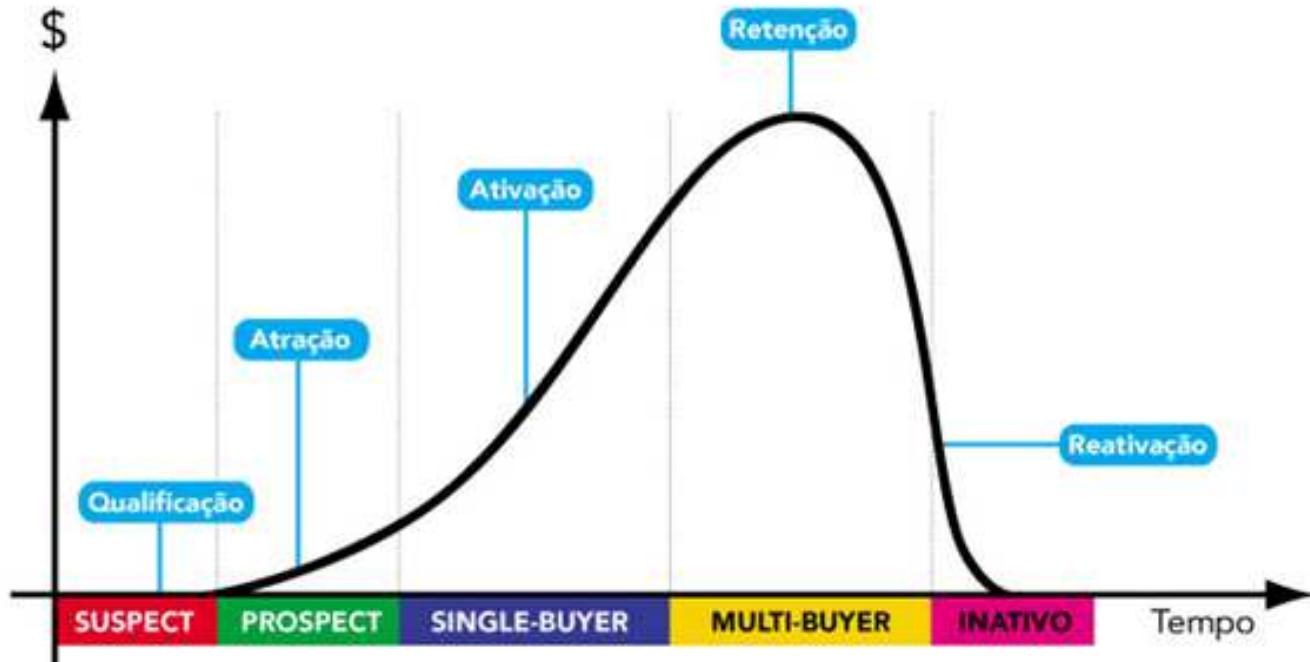
Os consumidores passaram a ser mais conscientes sobre os produtos que compravam, suas alternativas e as companhias de que compravam.

Somente nos anos 2000 que os softwares começaram a evoluir passaram a ser mais acessíveis, melhorados e fáceis de usar.



Retornar

Ciclo de Vida do Cliente



Life-Time Value (na sigla LTV), ou valor do ciclo de vida do cliente, é definido como “o lucro gerado por um cliente durante seu ciclo de vida na empresa”.

Greenberg, (2001)