

Análise e Desenvolvimento de Sistemas

Sistemas de Informação

Conceitos de

**CRM - *Customer Relationship
Management***



Objetivos

Apresentar os conceitos relacionados ao:

Customer Relationship Management.



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

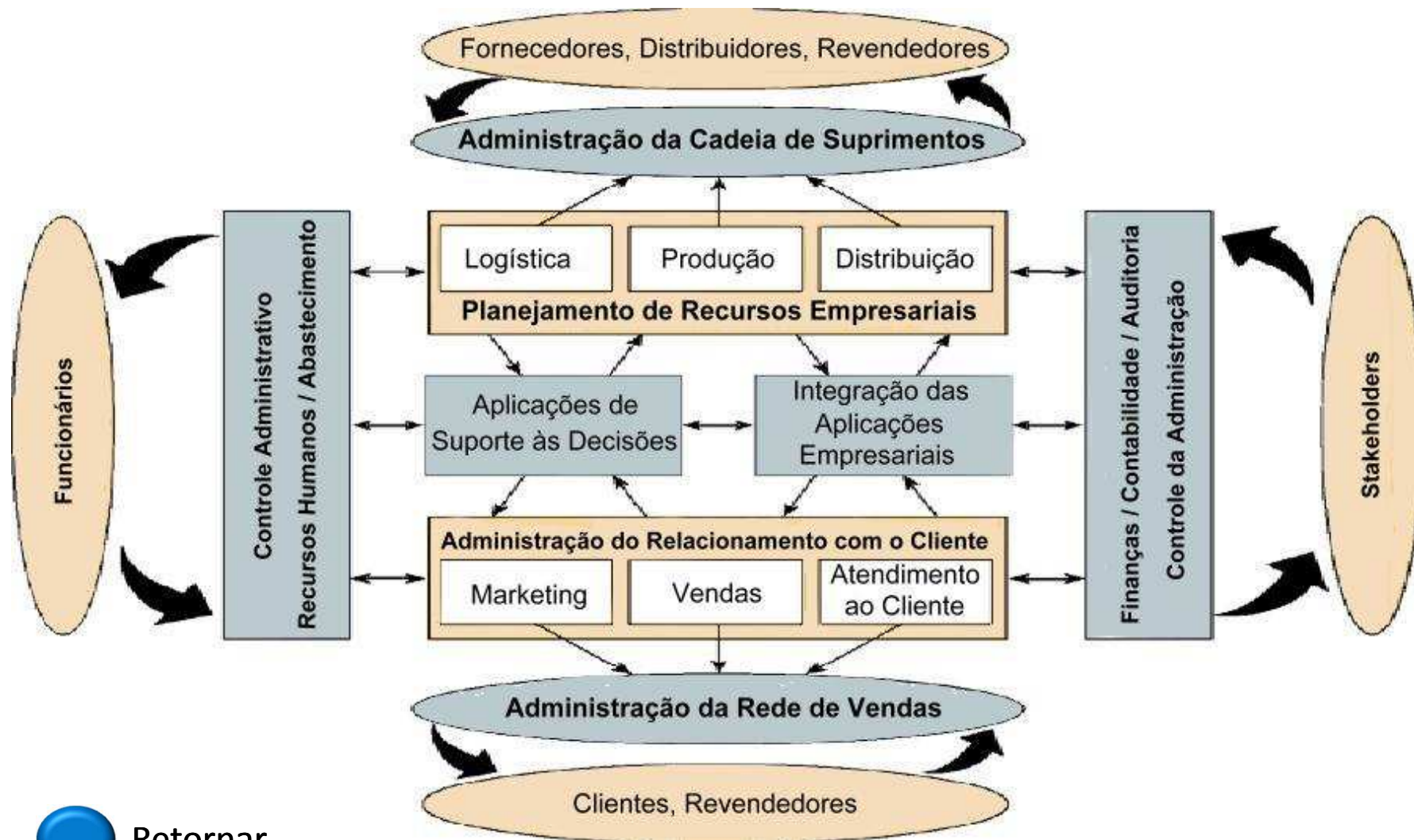
Customer Relationship Management (CRM) é uma expressão em inglês que pode ser traduzida para a língua portuguesa como Gestão de Relacionamento com o Cliente.

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



Retornar

CRM - *Customer Relationship Management*



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

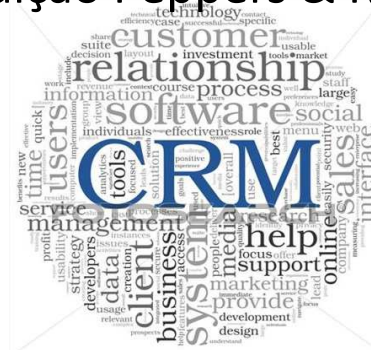
- Trata-se de uma estratégia de negócio, em primeira linha, que posteriormente se consubstancia em soluções tecnológicas.
- Foi criada para definir toda uma classe de ferramentas que automatizam as funções de contato com o cliente.
- O CRM é apenas o conceito conforme descrito anteriormente, e os sistemas 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 contado com a empresa.”

CRM Série - Marketing One-to-One
2ª. Edição Peppers & Rogers Group Brasil 2001



Retornar

CRM de Merceria - 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.



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 trairam" 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.	Analisar 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.

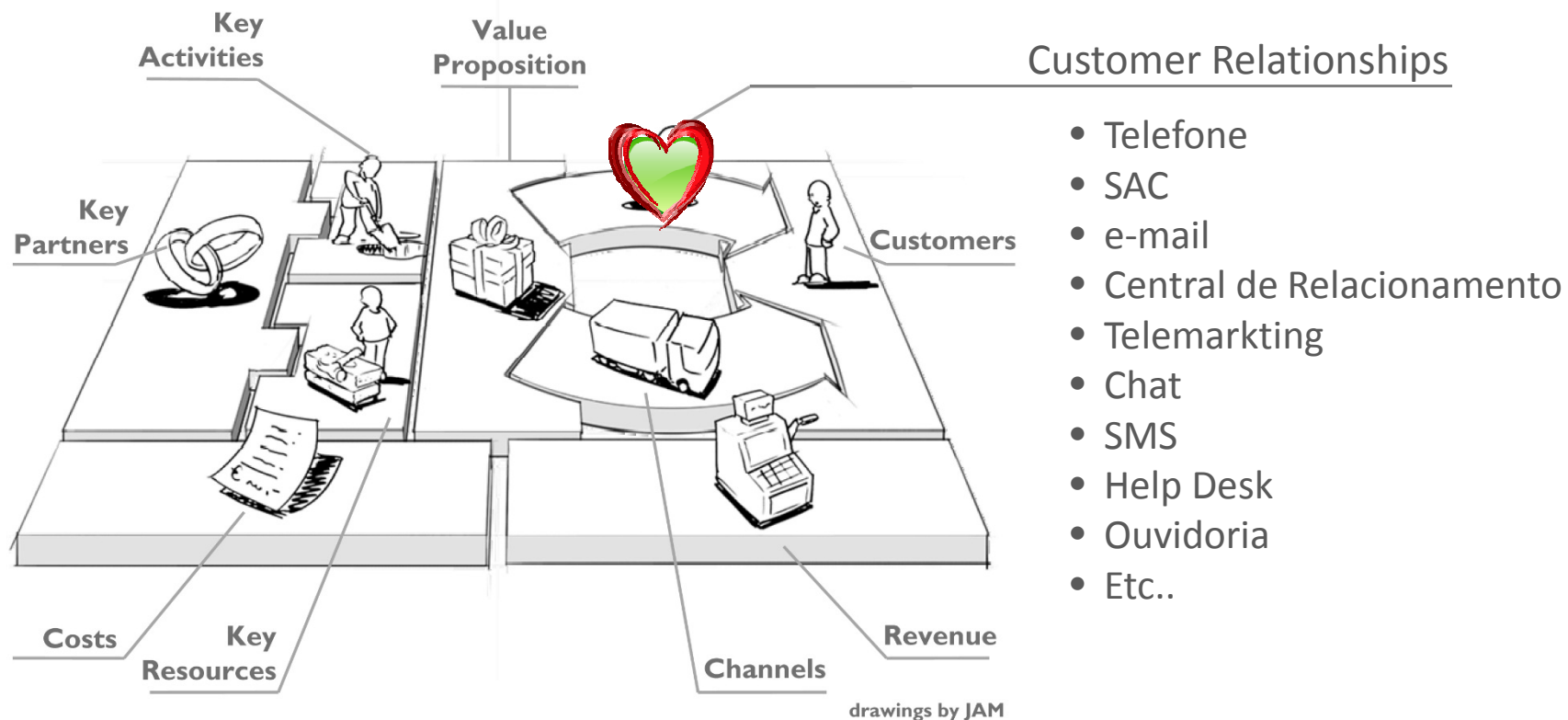
Objetivos do CRM

- 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.



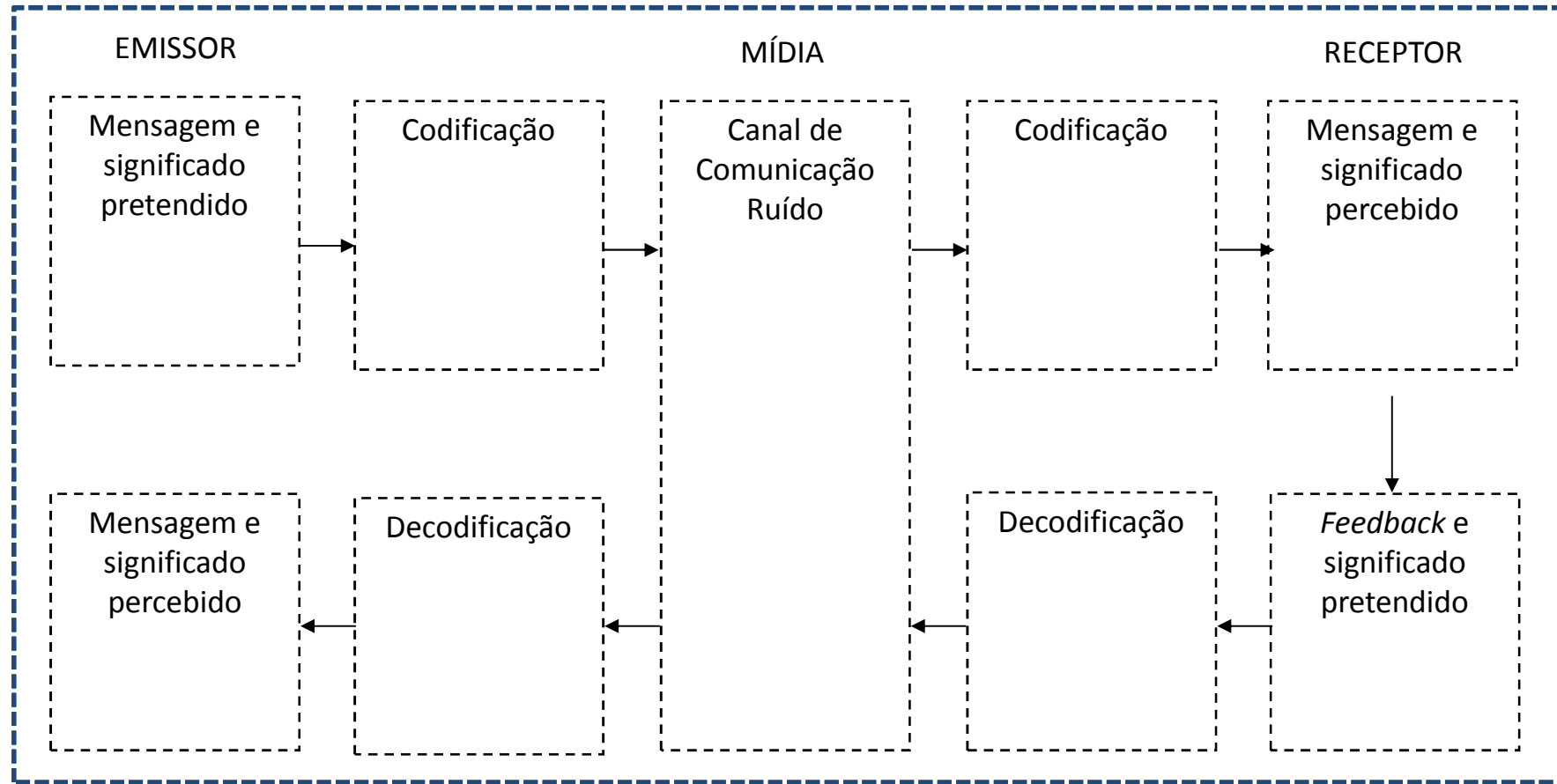
Retornar

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

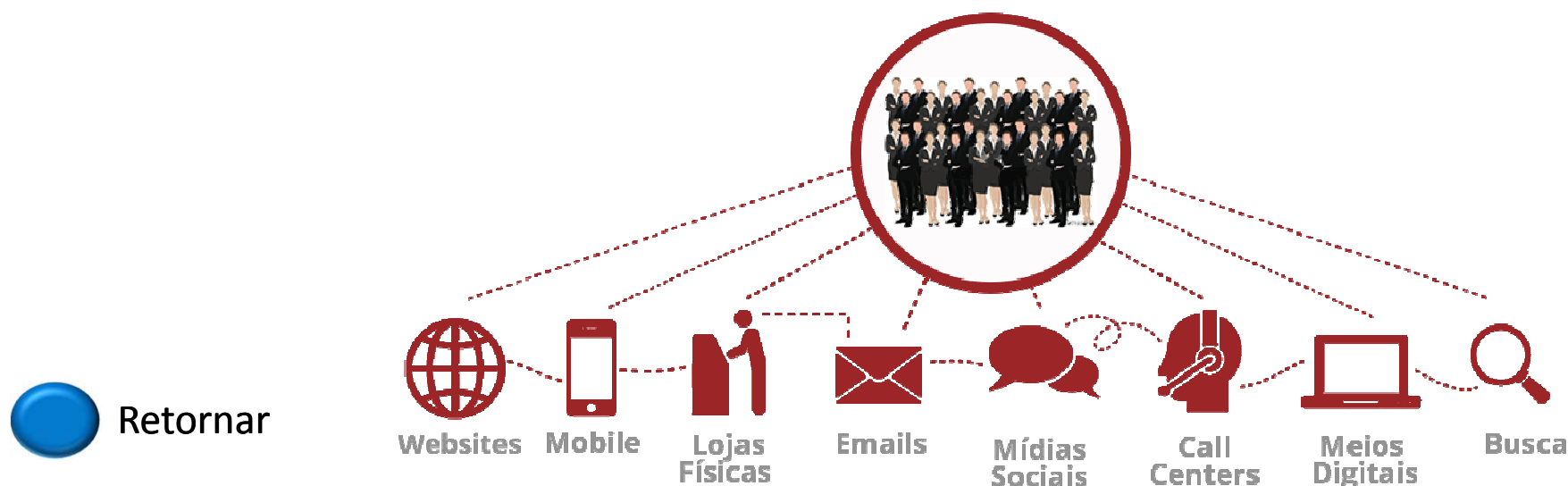
Canais de Comunicação no CRM - Classificação

4) Omnicanal

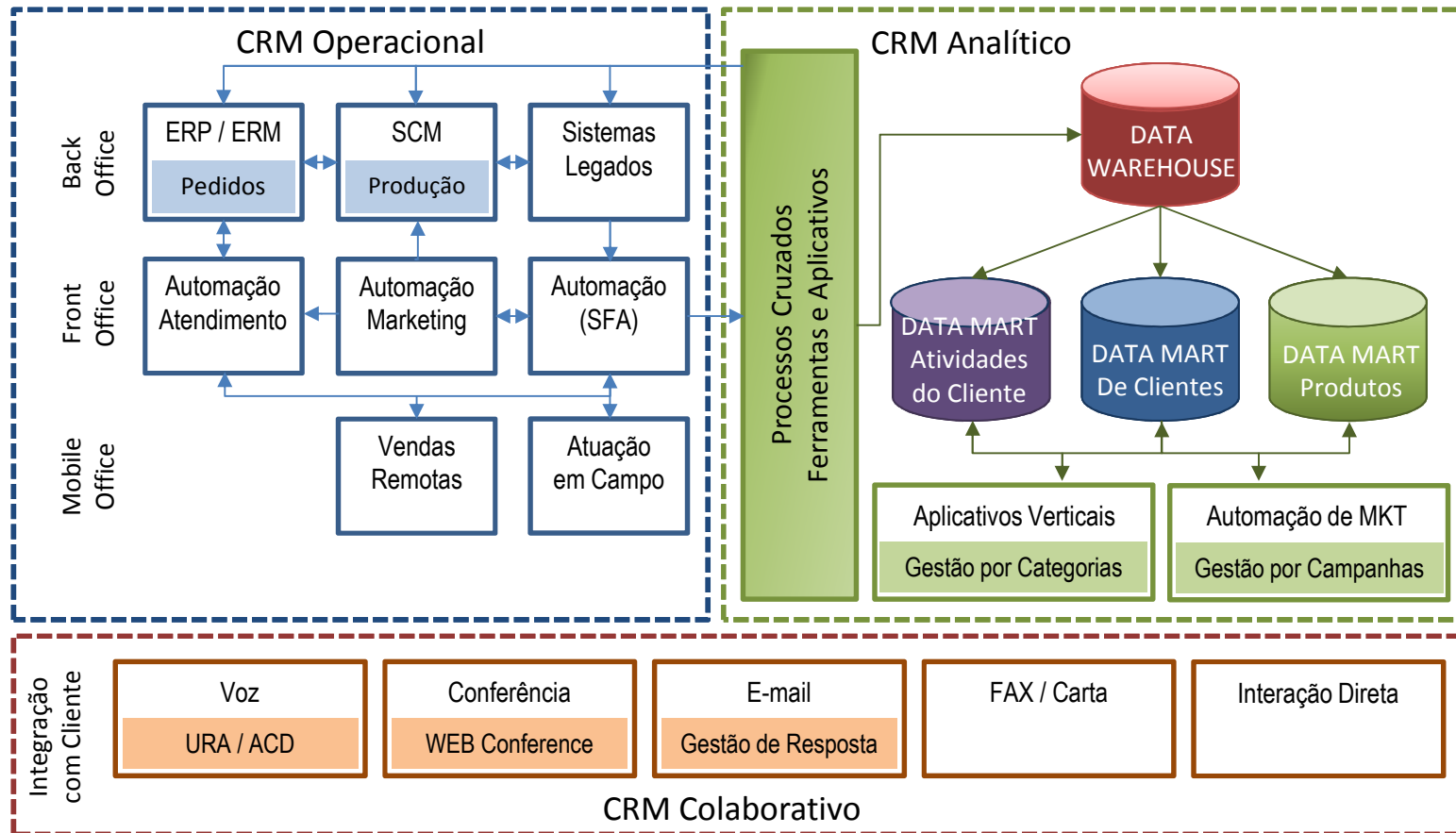
É uma evolução do atendimento multicanal que mostra uma única visão do cliente, oferecendo uma experiência otimizada.



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.

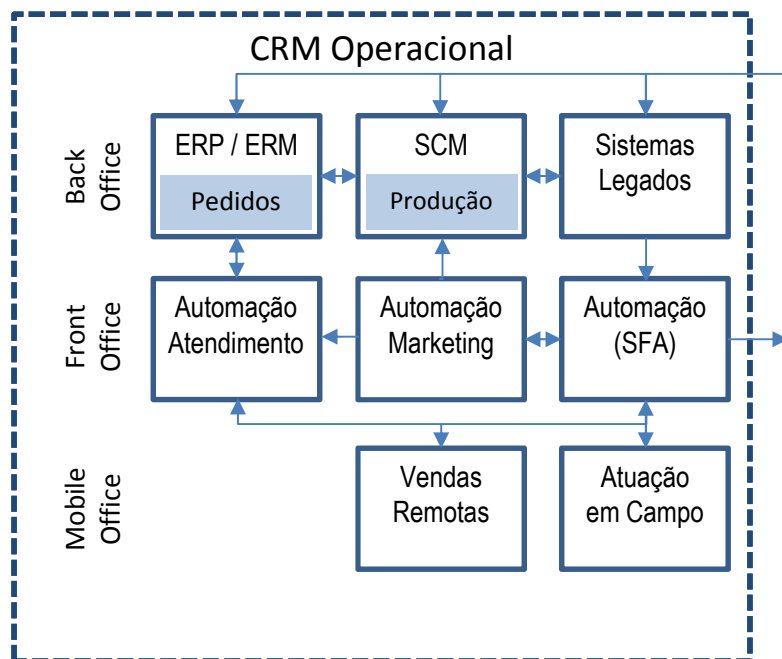


Modelos de CRM ou Estratégias de CRM



Fonte: Application Delivery Strategies, META Group.

CRM - Operacional



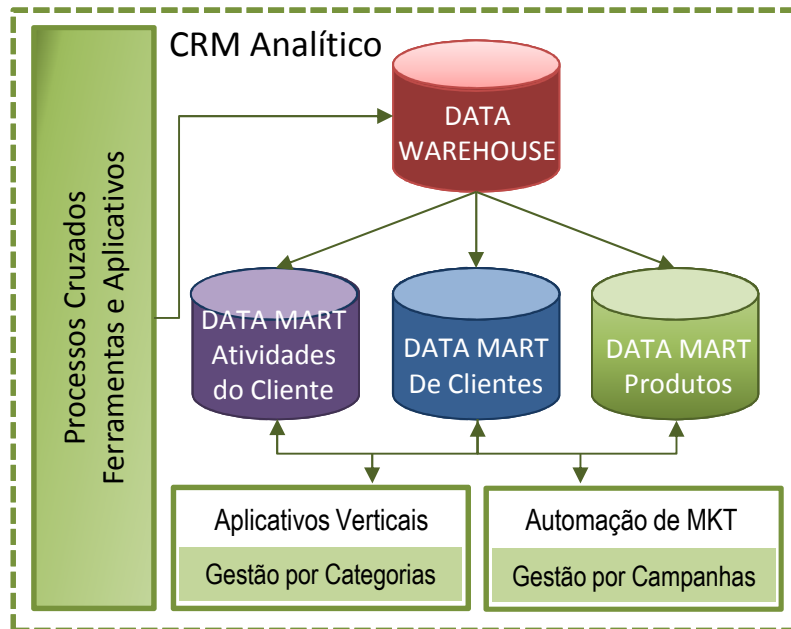
Compreende sistemas de:

- 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

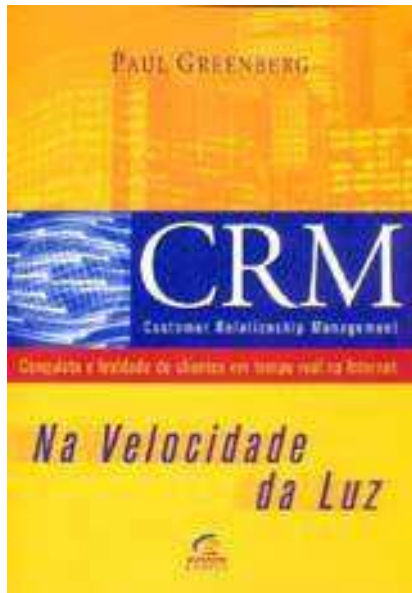
- GONÇALVES, Carlos A.; JAMIL, George L.; TAVARES, Wolmer R.. Marketing de Relacionamento: DataBase Marketing: uma estratégia para adaptação em mercados competitivos. Rio de Janeiro: Axcel, 2002.
- GREENBERG, Paul. CRM - Customer Relationship Management na velocidade da luz: conquista e lealdade de clientes 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.ibopecom.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.



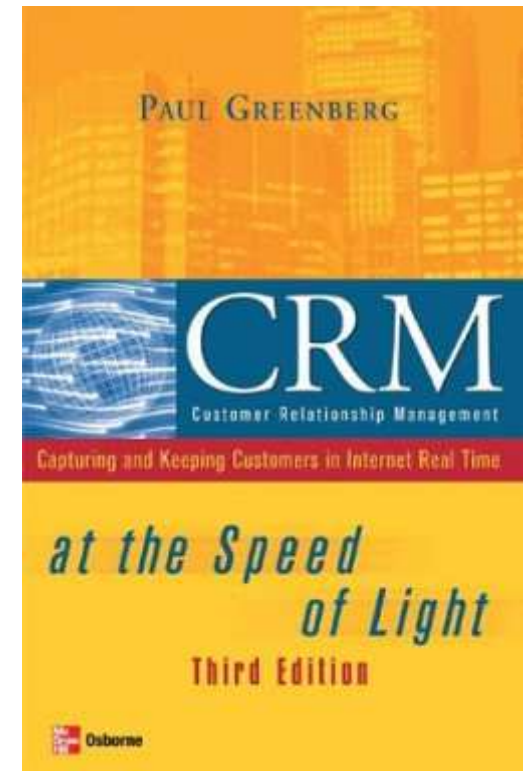
Retornar

Referências

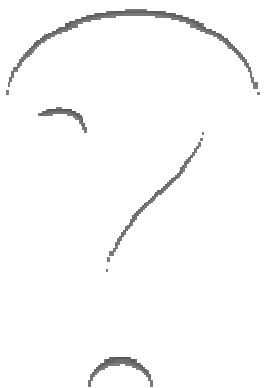
- GREENBERG, Paul. **CRM: Customer Relationship Management na velocidade da luz** – Conquista e Lealdade de clientes em tempo real na Internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.



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.



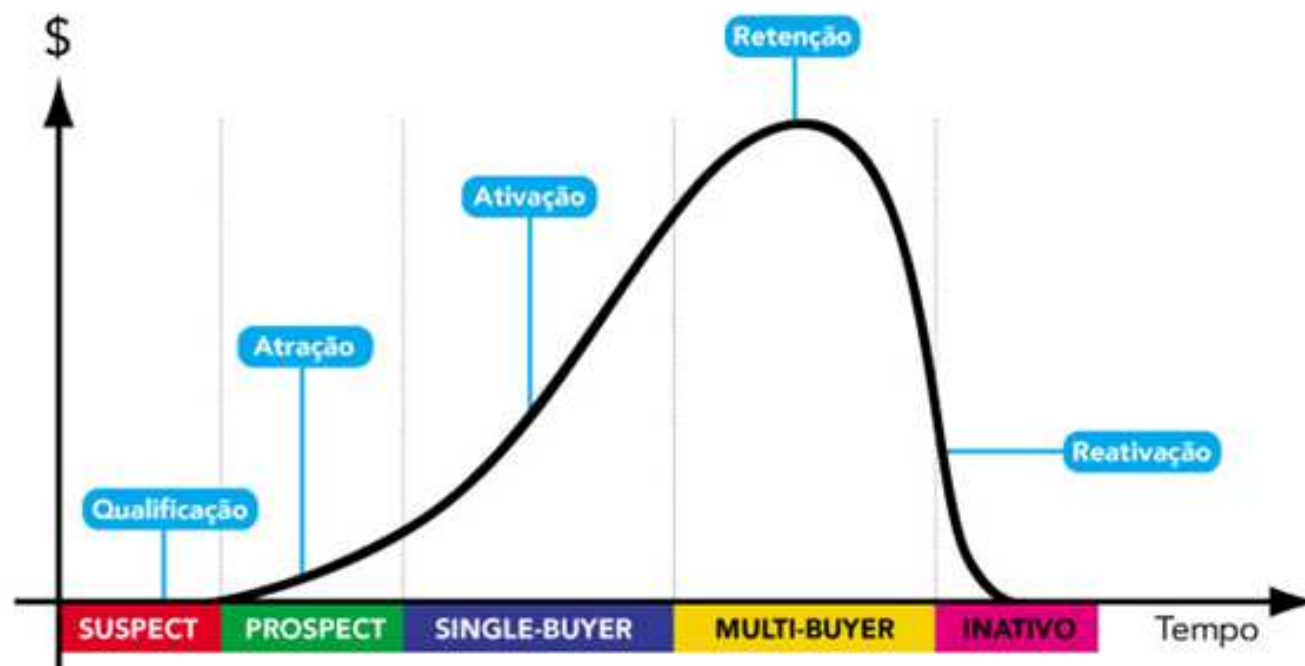
Os consumidores passaram a ser mais conscientes sobre os produtos que compravam, suas alternativas e as companhias de que compravam.

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)