

Projeto – Seleção de uma solução *open source* CRM para a Universidade de Aveiro

Metodologia

Problem Based Learning (PBL) ou Aprendizagem Baseada em Problemas (ABP) estabelece uma estratégia pedagógica centrada no aluno, onde se procura que este aprenda por si próprio.

Os docentes expõem um caso para estudo aos estudantes. De seguida, os estudantes, estabelecidos em grupos de trabalho, identificam o problema, investigam, debatem, interpretam e produzem possíveis justificações e soluções ou resoluções, ou recomendações.

O desenvolvimento do método apresenta-se dividido em três etapas, sendo estas, por sua vez, divididas por vários passos:

1. Formulação do problema

- a. *Reconhecer assuntos em potencial*
- b. *Levantar conexões e definir os espaços do problema*
- c. *Formular perguntas específicas*
- d. *Definir e especificar o foco*

2. Resolução do problema

- a. *Obter referências e fontes adicionais*

Apresentado o problema, o aluno precisa de encontrar informação para ultrapassar lacunas identificadas no mesmo. Uma segunda lista é desenvolvida tendo por base o seguinte título: **"O que é que precisamos saber?"**. As questões apresentadas servirão de guia para a pesquisa, a qual inclui textos, internet, informação técnica, entrevistas com "experts", conjuntos de dados, entre outros.

- b. *Projectar e conduzir investigações*

Partindo da questão **"Que devemos fazer?"**, o aluno formaliza uma série de iniciativas a serem desenvolvidas e formula e testa hipóteses e soluções possíveis. Após isto, será necessário desenvolver a pesquisa necessária de acordo com as questões formuladas para o problema em análise.

3. Discussão do problema

A discussão do problema é uma fase essencial para completar a pesquisa. As conclusões científicas estão sujeitas a críticas abertas e debate, é um processo importante para a criação e aceitação de conhecimento novo. Desta forma é necessário sintetizar as análises e relatórios científicos de modo a persuadir os destinatários.

- a. *Apresentar conclusões da investigação*

A apresentação deve ter a seguinte forma:

- Conclusões obtidas
- Mostrar em que resultaram as diligências efectuadas.

- Resolução final
- Apresentar a resolução definitiva do problema de uma forma concreta e concisa.
- Medidas de implementação aconselhadas
- Aconselhar diferentes medidas a adoptar, devidamente explicadas e analisadas. A respectiva contribuição para a resolução deve ser devidamente enunciada.

b. Desenvolver análises ou relatórios científicos para persuadir os destinatários

Devem ser apresentadas evidências que sustentem a compreensão e abordagem da resolução do problema, apoiadas de relatórios que suportem as conclusões. O objectivo é convencer dos destinatários da credibilidade dos estudos efectuados e da validade das informações.

c. Conduzir debates de pontos de vista ou resultados opostos

Esta fase consiste na discussão do caso. São apresentadas as conclusões do trabalho e desencadeia-se um processo de persuasão dos outros da validade das soluções. este processo pode despoletar a necessidade de novos materiais que ajudem ao esclarecimento de dúvidas.

Sequências do Método de ABP

O ABP normalmente segue uma sequência lógica, mais ou menos normalizada:

1. Apresentar o problema.
2. Analisar o problema com o nível de conhecimentos existente e criar possíveis hipóteses de trabalho.
3. Definir áreas em que é necessária mais informação.
4. Dividir tarefas por pequenos grupos para que a pesquisa de mais informação seja mais e melhor.
5. Discutir em grupo os resultados das pesquisas.

Se necessário, reiniciam-se os ciclos 3 a 5.

Problema:

Adoção de um Sistema CRM *open source* para uma organização (Universidade de Aveiro).

A UA tem múltiplas fontes de dados:

SIGACAD - Sistema de gestão académica

SIGEF – Sistema de Gestão Financeira

RHumo – Sistema integrado de gestão de recursos humanos

PACO – Portal Académico

Sistema de Gestão de Projetos

RIA – Repositório Institucional da Universidade de Aveiro

...

O desafio, consiste assim em:

Fazer uma análise das ferramentas disponíveis (open source), estudar a sua aplicabilidade e seleccionar a mais promissora para a realidade da UA.

O Relatório 1, deverá assim:

- Caracterizar o contexto aplicacional (UA)
- Apresentar funcionalmente as características estruturantes de uma ferramenta de CRM, nas suas múltiplas dimensões
- Estabelecer um caderno de especificação que uma ferramenta de CRM deverá responder para o caso de estudo estabelecido
- Apresentar o levantamento das plataformas disponíveis no ‘Mercado’
- Estabelecer os critérios de seleção que para o caso de estudo se possa escolher as que parecem mais adequadas.
- Escolher, justificado, a plataforma de CRM que se afigura mais promissora.

O Relatório 2, deverá:

- Apresentar o estudo aprofundado da ferramenta de CRM seleccionada, devendo incluir:
 - Apresentação do cenário de demonstração implementado
 - Análise do cumprimento dos requisitos elaborados no caderno de especificação
 - Apresentar um parecer fundamentado de aprovação ou rejeição da ferramenta de CRM, contemplando as questões elencadas no relatório 1 e as demais dimensões que tiverem sido levantadas durante a implementação do cenário de demonstração.

O que é um CRM e como é que funciona?

CRM (Customer Relationship Management) significa gestão da relação com o cliente. Tradicionalmente, isto refere-se a uma abordagem de gestão de relações com clientes que utiliza a análise de dados sobre preferências e comportamento do cliente para fornecer informação mais profunda sobre compradores. Contudo, à medida que esta abordagem se tornou mais generalizada, o acrónimo CRM passou a referir-se não só ao método, mas também às ferramentas digitais e ao software utilizado para o realizar.

Um CRM é um activo crítico do marketing das organizações. Armazena dados sobre clientes actuais e potenciais, analisa interações de clientes do passado e facilita a comunicação entre clientes e representantes de empresas.

A utilização desta ferramenta digital é importante por muitas razões. Por um lado, a informação sobre os clientes tende a estar espalhada por todo o lado - espalhada por plataformas de redes sociais, enterrada na caixa de mail de um representante de serviço ao cliente, armazenada como uma nota mental por um profissional de marketing – etc, etc, ... Quando essa informação não é consolidada, é um desafio obter uma compreensão clara dos seus clientes e desenvolver uma estratégia de marketing que reflecta com precisão as suas necessidades.

Os CRMs resolvem este problema retirando dados de vários activos de marketing - incluindo o website de uma empresa, plataformas de meios de comunicação social, e sistema de e-mail marketing - e colocando-os num único local. Também ajudam as empresas a fazer uso destes dados, fornecendo características tais como ferramentas de chat, automatização de marketing e gestão de contactos.



Porque é que as organizações precisam de um CRM

A gestão da relação com o cliente é uma das tendências de marketing mais importantes para as organizações. Que perguntas devem ser feitas para perceber se uma ferramenta de CRM é necessária numa organização:

- Há dificuldade em visualizar a relação entre os dados analíticos do cliente nas suas várias plataformas?
- É difícil navegar entre diferentes plataformas e folhas de cálculo para obter uma visão em grande plano dos clientes?
- As equipas de marketing e de vendas não estão alinhadas na estratégia de segmentação e são prejudicadas por realizarem tarefas redundantes?
- É difícil reter clientes, ou demasiadas iniciativas não se convertem em vendas?

Vantagens da utilização de um sistema CRM

Assim, pode-se pensar num sistema CRM como uma solução de gestão de clientes tudo-em-um que ajuda a gerar iniciativas comerciais envolvendo a base de clientes existente. Os benefícios da implementação de um CRM incluem:

Melhoria da parte analítica dos dados

A enorme quantidade de dados que as empresas acumulam sobre os seus clientes potenciais e existentes é simplesmente demasiado grande para que a mente humana possa processar sozinha. As ferramentas de análise de dados CRM não só consolidam esta informação, como também a ordenam para a tornar mais legível e digerível para os empregados.

Compreensão mais profunda dos clientes

Um sistema de gestão de relações com clientes agrega a informação sobre os seus contactos e clientes, armazenando informação de fontes separadas num único local. Isto ajuda a organização a criar uma estratégia de marketing direcionada em função das características diferenciadoras dos diferentes tipos de clientes.

Melhoria do serviço ao cliente

Ao consolidar e organizar os dados, os sistemas CRM também melhoram as suas interações com os clientes, melhorando a reputação da organização. Ao envolverem-se com representantes de vendas e serviços, os clientes não precisarão de repetir a sua história vezes sem conta, porque os funcionários já estarão atualizados sobre o seu estado e histórico de compras. Como resultado, poderá abordar de imediato quaisquer preocupações dos clientes, aumentando a sua satisfação e lealdade.

Aumento das vendas

Para além de organizar os dados dos clientes, um sistema CRM sincroniza essa informação com ferramentas digitais tais como correio eletrónico, chat e meios de comunicação social. Como resultado, as equipas de marketing e vendas estarão mais bem alinhadas e serão capazes de visar as necessidades dos clientes, dependendo de onde se encontram na pipeline de vendas.

Aumento da retenção de clientes

Embora a aquisição de clientes seja vital para o sucesso da empresa, a retenção de clientes pode ser mais do que isso. De facto, estudos têm demonstrado que o aumento da retenção de clientes em 5% pode levar a um aumento dos lucros entre 25-95%. Ao melhorar a comunicação com os clientes e ao permitir que as equipas de serviço respondam mais rápida e eficazmente às suas necessidades, os CRM podem ajudar as empresas a construir uma base de clientes fiéis.

Fluxo de trabalho otimizado

As ferramentas de gestão da relação com o cliente melhoram a eficiência das operações comerciais, automatizando tarefas como o abandono do carrinho de compras por e-mail e mensagens de confirmação. Isto reduz o trabalho repetitivo e liberta tempo para que as equipas de vendas e marketing se concentrem em tarefas mais estratégicas.

Melhor comunicação interna

Os sistemas de CRM facilitam a colaboração entre os membros da equipa, reduzindo os desperdícios de tempo como as falhas de comunicação e as tarefas redundantes. Ao fazê-lo, melhoram a gestão do tempo, aumentam a produtividade e permitem uma gestão de projetos mais eficaz.

Tipos de sistemas CRM

As ferramentas de CRM podem ser classificadas em três tipos principais: operacionais, analíticas e colaborativas. Embora cada uma delas realiza tarefas semelhantes, têm as suas próprias características e vantagens únicas:

CRM operacional

O principal objetivo dos sistemas de gestão de relações com os clientes é integrar e automatizar as vendas, o marketing e o apoio ao cliente. Portanto, estes sistemas têm normalmente um painel de controlo que dá uma visão global das três funções numa única página para cada cliente que uma empresa possa ter. O painel de controlo pode fornecer informações sobre clientes, vendas anteriores, esforços de marketing anteriores, e muito mais, resumindo todas as relações entre o cliente e a empresa. O CRM operacional é composto por 3 componentes principais: automatização da força de vendas, automatização do marketing, e automatização dos serviços.

CRM analítico

Os sistemas CRM analíticos dão prioridade à recolha e análise de dados. São ferramentas úteis para analisar dados como as preferências dos clientes, informações de contacto e muito mais. Em particular, permitem às empresas realizar uma análise complexa de múltiplos conjuntos de dados - combinando fatores como a localização do cliente, e o comportamento do website - a fim de melhor identificar padrões e tendências de compra. O papel dos sistemas de CRM analítico é assim analisar os dados dos clientes recolhidos através de múltiplas fontes, e apresentá-los para que os gestores empresariais possam tomar decisões mais informadas. Os sistemas de CRM analítico utilizam técnicas como a mineração de dados, correlação e reconhecimento de padrões para analisar os dados dos clientes. Por exemplo, através da análise do comportamento de compra de uma base de clientes, uma empresa pode ver que esta base de clientes não tem comprado muitos produtos recentemente. Depois de digitalizar estes dados, a empresa poderá pensar em comercializar este subconjunto de consumidores de forma diferente, a fim de melhor comunicar como os produtos desta empresa poderão beneficiar especificamente este grupo. Assim, com uma grande base de dados e capacidades de mineração de dados, este tipo de CRM é particularmente útil para analistas que precisam de uma visão de perto das características e comportamento dos clientes.

CRM colaborativo

Tal como outros tipos de sistemas de gestão de relações com clientes, os CRM colaborativos ajudam as empresas a recolher e classificar os dados dos clientes com o objetivo de melhorar a gestão dos mesmos. A sua estrutura, porém, está especificamente concebida para melhorar a

sincronização entre várias equipas. Assim, o terceiro objetivo principal dos sistemas de CRM é incorporar intervenientes externos, tais como fornecedores, vendedores e distribuidores, e partilhar a informação dos clientes entre as organizações. Por exemplo, é possível recolher feedback de chamadas de apoio técnico, o que poderá ajudar a orientar a comercialização de produtos e serviços a esse cliente em particular no futuro.

Modelos de Gestão da Relação com o Cliente (CRM)

Existem vários modelos de CRM que foram desenvolvidos para aprender a gerir os clientes. Os modelos de CRM são úteis para compreender e regular o conceito moderno de CRM.

Modelo IDIC: O modelo IDIC foi desenvolvido por Peppers e Rogers. Este modelo sugere que as empresas devem tomar quatro ações para construir, manter e manter as relações de longo prazo um-a-um com os clientes.

- Identificar
- Diferenciar (valor, necessidade)
- Interação
- Personalizar

Modelo QCI: Os autores do modelo preferem descrever o seu modelo como um modelo de gestão de clientes, omitindo a palavra "relação". No âmbito do modelo, descrevem uma série de atividades que as empresas precisam de realizar para adquirir e reter clientes. O modelo apresenta pessoas que executam processos e utilizam tecnologia para ajudar nessas atividades. Este modelo inclui a série de atividades relacionadas com empregados, pessoas e organização e tecnologia também. De acordo com este modelo, as relações processam-se com o ambiente externo. Porque quando o cliente quer iniciar o processo de venda ou quer interagir com a organização, o ambiente externo afeta diretamente a experiência do cliente. O ambiente externo também afeta o processo de planeamento das organizações.

Modelo de Cadeia de Valor CRM: A cadeia de valor de CRM é um modelo estabelecido que as empresas podem facilmente seguir quando desenvolvem e implementam as suas estratégias de CRM. Tem estado cinco anos em desenvolvimento e tem sido pilotada em vários cenários *business-to-business* e *business-to-consumer*, tanto com grandes empresas como com PMEs: TI, software, telecomunicações, serviços financeiros, retalho, meios de comunicação, manufatura e construção. O modelo é baseado em fortes princípios teóricos e nos requisitos práticos das empresas. O objetivo final do processo da cadeia de valor do CRM é assegurar que a empresa constrói relações de longo prazo mutuamente valorizadas com os seus clientes estrategicamente significativos. Nem todos os clientes são estrategicamente significativos. De facto, alguns clientes são simplesmente demasiado caros para adquirir e servir. Compram pouco e com pouca frequência; pagam com atraso ou por defeito; fazem exigências extraordinárias ao serviço ao cliente e aos recursos de vendas; exigem uma produção cara, de curto prazo e personalizada; e depois desertam para os concorrentes. Estes são chamados clientes estrategicamente insignificantes.

Benefícios da Gestão da Relação com o Cliente (CRM)

Eficiência: Um sistema de CRM bem implementado pode substituir processos manuais que criam ineficiências organizacionais significativas. Mas os sistemas de CRM não criam apenas eficiência reduzindo a utilização de processos ineficientes. Graças à capacidade das plataformas populares de CRM para se integrarem com outros sistemas, tais como ferramentas de

automação de marketing, a eficiência do CRM pode permitir que as empresas interajam com os clientes de forma automática.

Colaboração: Os sistemas de CRM dão às empresas a capacidade de se afastarem de ferramentas, como folhas de cálculo, que parecem ser inteiramente funcionais mas que ficam aquém das expectativas numa variedade de áreas. Mesmo em pequenas organizações, todo o estilo de vida do cliente é tipicamente demasiado complexo para ser gerido eficazmente por uma só pessoa. A utilização de plataformas de CRM baseadas na nuvem permite aos funcionários de múltiplos departamentos gerir mais eficazmente as suas relações com os clientes e ver o panorama geral em qualquer altura.

Dados: Para muitas organizações, os dados são um dos bens estratégicos mais valiosos, e os sistemas CRM albergam alguns dos dados mais valiosos. Evidentemente, os dados em si são muitas vezes de utilidade prática limitada; o seu valor real provém de ferramentas de análise e visualização de dados. Aqui, as plataformas populares de CRM oferecem tipicamente uma variedade de ferramentas de origem local e de terceiros que permitem às empresas compreender os seus dados de CRM e aprender coisas sobre os seus clientes que de outra forma não seriam possíveis.

Aumento da responsabilização: Os sistemas CRM acrescentam uma camada de responsabilização ao processo de gestão das relações com os clientes. Um sistema de CRM bem implementado ajuda os funcionários dos vários departamentos a compreender as suas responsabilidades para com os clientes ao longo do ciclo de vida do cliente e quando essas responsabilidades não são cumpridas, é fácil identificar o que correu mal, onde, quem ficou aquém e como assegurar que isso não volte a acontecer.

Melhoria da experiência do cliente: Em última análise, para todos os benefícios que os sistemas de CRM proporcionam às empresas que os utilizam, o maior benefício dos sistemas de CRM é que a sua utilização conduz a uma melhor experiência global do cliente. Os clientes são segmentados com mais facilidade e precisão, as suas necessidades identificadas, e porque o estado da relação de uma empresa com eles é acompanhado com precisão, as empresas podem interagir com eles de forma significativa nos momentos certos, levando a mais vendas, vendas mais rápidas e maior retenção e satisfação dos clientes.

Paradoxo do CRM

Parte do paradoxo com o CRM decorre do desafio de determinar exatamente o que é e o que pode fazer por uma empresa. O paradoxo do CRM, pode implicar favoritismo e tratamento diferenciado de alguns clientes. Isto pode causar perceções de injustiça entre os compradores de outros clientes. Podem optar por não estabelecer relações, divulgar informações negativas, ou envolver-se em comportamentos incorretos que podem prejudicar a empresa e a sua reputação. Esta perceção de desigualdade pode causar insatisfação, desconfiança e resultar em práticas desleais. Um cliente demonstra confiança quando se envolve numa relação com uma empresa sob a ideia de que a empresa está a agir de forma justa e a acrescentar valor à sua vida de alguma forma. No entanto, os clientes podem não confiar que as empresas serão justas na divisão do valor dos seus produtos ou serviços. Por exemplo, a utilização de preços dinâmicos (preços diferentes para clientes diferentes) por parte da Amazon terminou com relações públicas muito más para a empresa. Como se viu no exemplo da Amazon, embora as empresas utilizem tanto fatores humanos como tecnológicos para avaliar um processo de CRM adequado, os especialistas sugerem que o enfoque nos fatores humanos, como a gestão, aumenta o potencial de CRM bem-sucedido, uma vez que os gestores podem fazer um esforço coordenado

nas mudanças organizacionais dentro de uma empresa, o que muitas vezes afeta a satisfação do cliente. As tecnologias de CRM podem facilmente tornar-se ineficazes se não houver uma gestão adequada, e não forem implementadas corretamente. Os conjuntos de dados devem também ser ligados, distribuídos e organizados corretamente, de modo a que os utilizadores possam aceder rápida e facilmente à informação de que necessitam. Estudos de investigação mostram também que os clientes estão cada vez mais insatisfeitos com as experiências dos centros de contacto devido a atrasos e tempos de espera. Eles também solicitam e exigem múltiplos canais de comunicação com uma empresa, e estes canais devem transferir a informação sem problemas.

CRM social

O que é CRM Social

A gestão social da relação com o cliente (CRM social) é uma estratégia de gestão da relação com o cliente (CRM) que incorpora os meios de comunicação social e outras plataformas em linha nas práticas de CRM. É uma forma de utilizar os meios de comunicação social e outras ferramentas em linha para se envolver com os clientes, recolher ideias de clientes e gerir as relações com os clientes de uma forma mais personalizada e eficaz.

Há vários componentes-chave do CRM social:

Integração das redes sociais: Social CRM envolve a integração dos meios de comunicação social e outras plataformas em linha nos sistemas e processos de CRM, de modo a melhor compreender e envolver os clientes.

Envolvimento do cliente: O CRM social envolve um envolvimento ativo com os clientes nos meios de comunicação social e outras plataformas em linha, a fim de construir relações e reunir as perceções dos clientes.

Perceções do cliente: O CRM social envolve a utilização de interações de clientes em meios de comunicação social e outras plataformas em linha para recolher perceções sobre as necessidades, preferências e comportamentos dos clientes.

Personalização: O CRM social envolve a utilização de perceções do cliente para proporcionar experiências e interações personalizadas aos clientes.

Integração com outras funções de CRM: O CRM social envolve a integração dos meios de comunicação social e outras atividades em linha com outras funções de CRM, tais como vendas, marketing e serviço ao cliente.

Ao incorporar os media sociais e outras plataformas em linha nas práticas de CRM, as organizações podem ganhar uma melhor compreensão dos seus clientes e proporcionar interações mais personalizadas e eficazes. Isto pode ajudar a melhorar a satisfação e lealdade dos clientes e a impulsionar o crescimento do negócio.

Modelo CRM das Cinco Forças

O Modelo CRM das Cinco Forças foi desenvolvido por Adrian Payne e Pennie Frow. Este modelo enfatiza uma abordagem inter-funcional para processos de CRM eficazes. Há dois componentes principais no modelo: processos de CRM inter-funcionais e elementos-chave da implementação de CRM. O modelo de Payne delinea cinco processos:

1. desenvolvimento da estratégia

2.criação de valor

3.Integração multicanal

4.Gestão da informação

5.Avaliação do desempenho

[1] - Customer Relationship Management - Definição -Techtarget

[2] - Levar o CRM ao próximo nível - Capítulo 3 Kracklauer, Alexander H. (et al.)

[3] - Quais são os diferentes tipos de Gestão de Relações com Clientes -Wikipedia

[4] - Tipos de Modelos de Gestão de Relações com o Cliente (CRM) -NinjaOutreach

[5] - Cinco Benefícios da Gestão do Relacionamento com o Cliente -econsultoria

[6] - O Paradoxo do CRM -Wikipedia