

FIAP GRADUAÇÃO

# TECNOLOGIA EM DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS

Enterprise Analytics e Data Warehousing  
Customer Relationship Management (CRM)

PROF. FERNANDO LIMA      [proffernando.lima@fiap.com.br](mailto:proffernando.lima@fiap.com.br)

PROF. SALVIO PADLIPSKAS      [salvio@fiap.com.br](mailto:salvio@fiap.com.br)

# I DEFINIÇÃO

## CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

O *Customer Relationship Management* é um sistema integrado de gestão com foco no cliente, constituído por um conjunto de procedimentos/processos organizados e integrados num modelo de gestão.

“CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e antecipação das necessidades e potenciais de uma empresa.”  
(Gartner Group)

The Gartner logo, consisting of the word "Gartner" in a bold, blue, sans-serif font, followed by a registered trademark symbol (®).

# I DEFINIÇÃO

## CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

O software que auxilia e apoia esta gestão é normalmente denominado sistema de CRM.

A primeira grande questão a ser desmistificada é que CRM se trata de tecnologia, quando na verdade se trata de filosofia. Um projeto de CRM, para ser bem sucedido deve estar centrado em três tópicos:

- Automatizar a gestão de marketing.
- Automatizar a gestão comercial, de canais e de força de vendas.
- Automatizar a gestão de serviços aos clientes.

## I TIPOS DE CRM

Embora sejam processos eminentemente integrados, pode-se dividir logicamente o CRM em três aspectos fundamentais:

**CRM Operacional:** Visa à criação de canais de relacionamento com o cliente.

**CRM Analítico:** Visa a obter uma visão consistente do cliente, usando os dados recolhidos pelo CRM operacional para obter conhecimento que permita otimizar e gerar negócios.

**CRM Colaborativo:** Foca na obtenção do valor do cliente por meio de colaboração inteligente, baseada em conhecimento.

Modernamente considera-se um novo tipo de CRM ainda não muito bem documentado ou estabelecido, intitulado **CRM Social** que retrata o relacionamento com o cliente através das mídias sociais, incluindo dados disponibilizados pelos próprios clientes em seus perfis.

# I FIDELIZAÇÃO

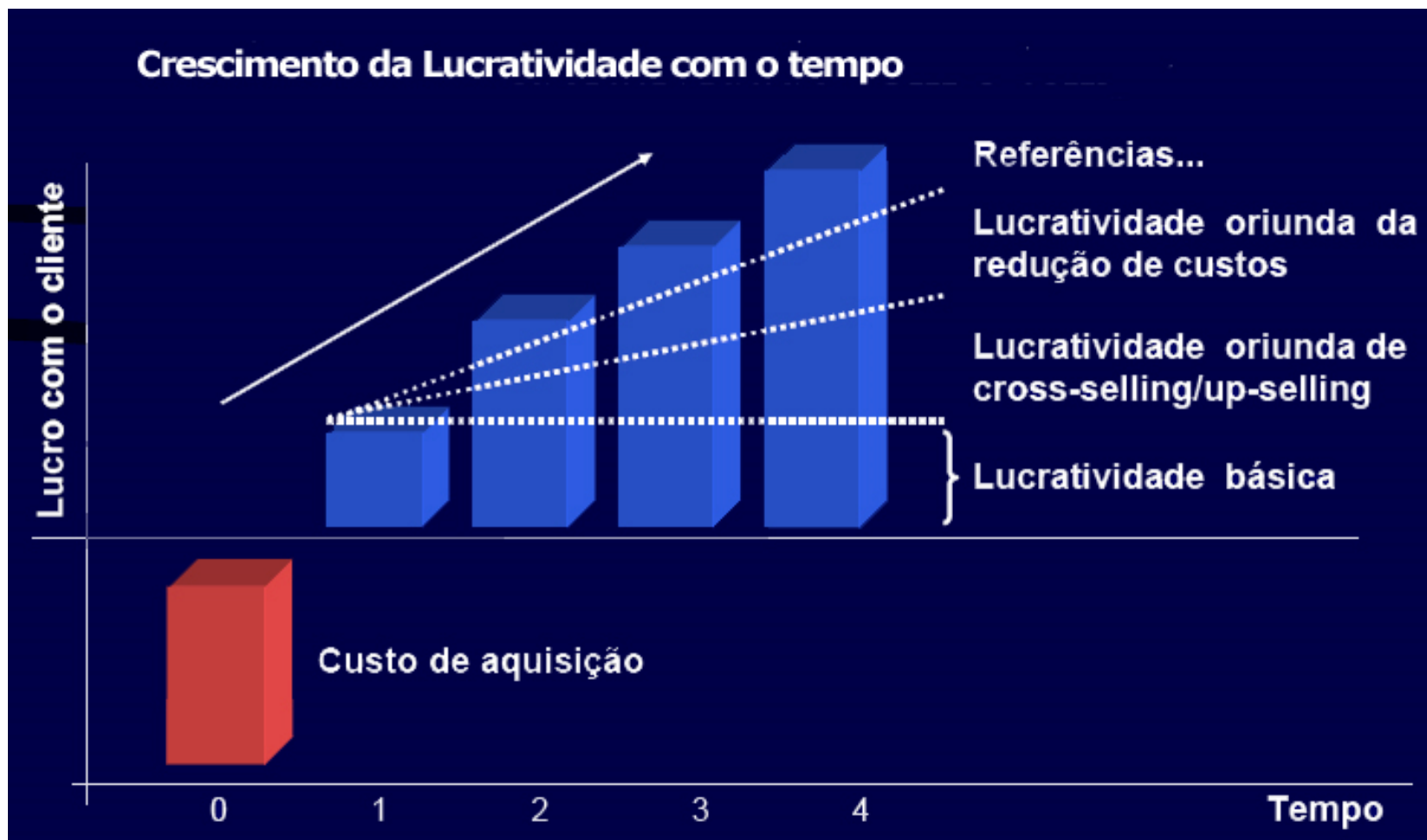
O grande objetivo do CRM, **é fidelizar o cliente**, mas esse é um termo um tanto difícil de definir. Muitas vezes tendemos a achar que o cliente fidelizado é aquele que sempre compra as mesmas coisas nos mesmos lugares ou ainda que o cliente fidelizado é aquele que ganha um cartão com seu nome e alguns descontos ou milhas.

A fidelização embora possa passar pelas situações descritas, com certeza vai bem além disso, isto é, deve buscar a **satisfação total** do cliente antevendo suas necessidades e desejos.

Além disso, o CRM bem executado exige que o cliente seja tratado com respeito sendo oferecido a ele produtos adequados aos seus **desejos e às suas necessidades**.

Ora, somente através do perfeito **entendimento das necessidades e expectativas do cliente**, obtidas junto a ele é que podem levar à satisfação do cliente e, por conseguinte, sua fidelização.

# FIDELIZAÇÃO E GANHOS AO LONGO DO TEMPO

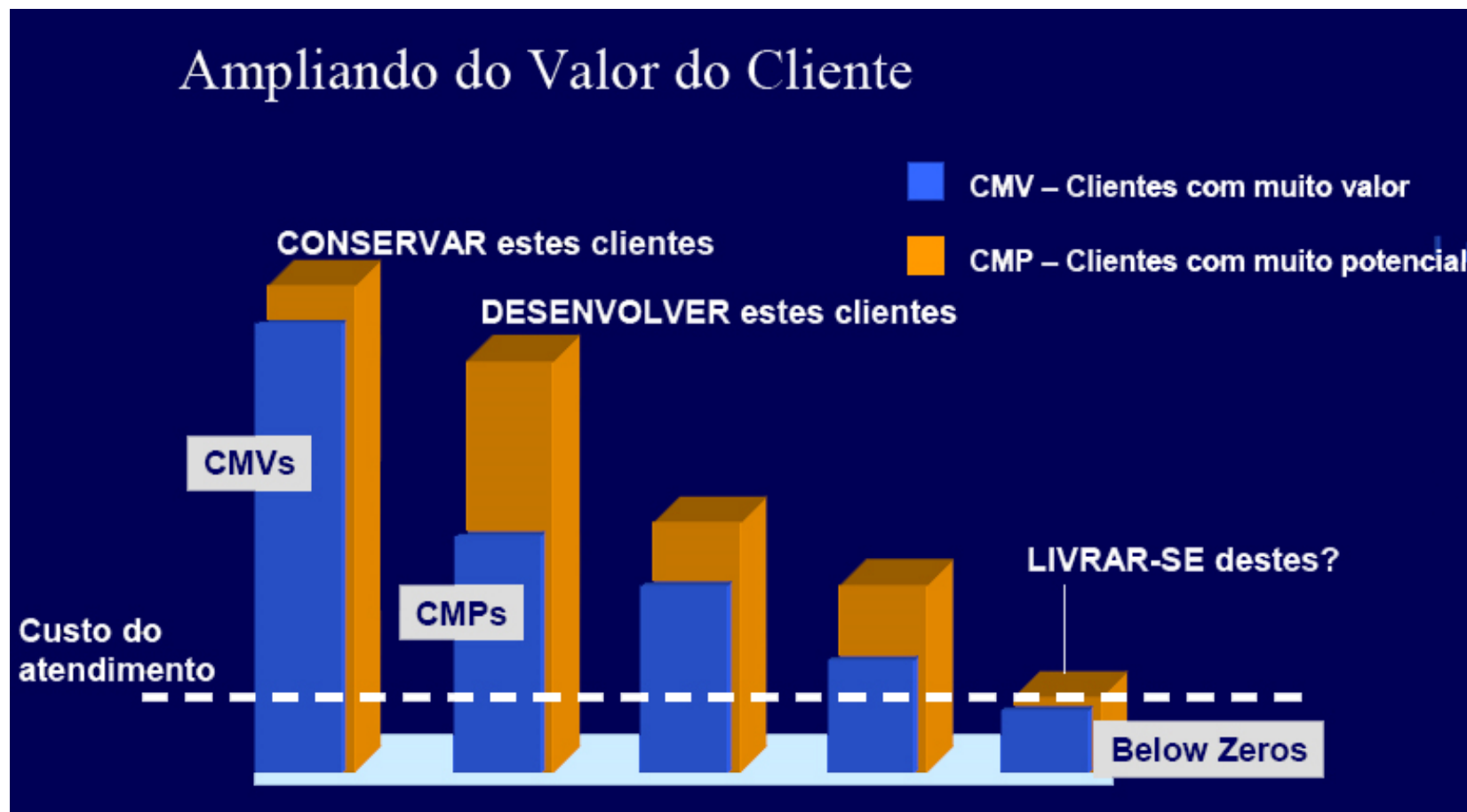


# MARKETING DE MASSA X CRM





# VALOR DO CLIENTE



# I O CLIENTE NA ÓTICA DO CRM

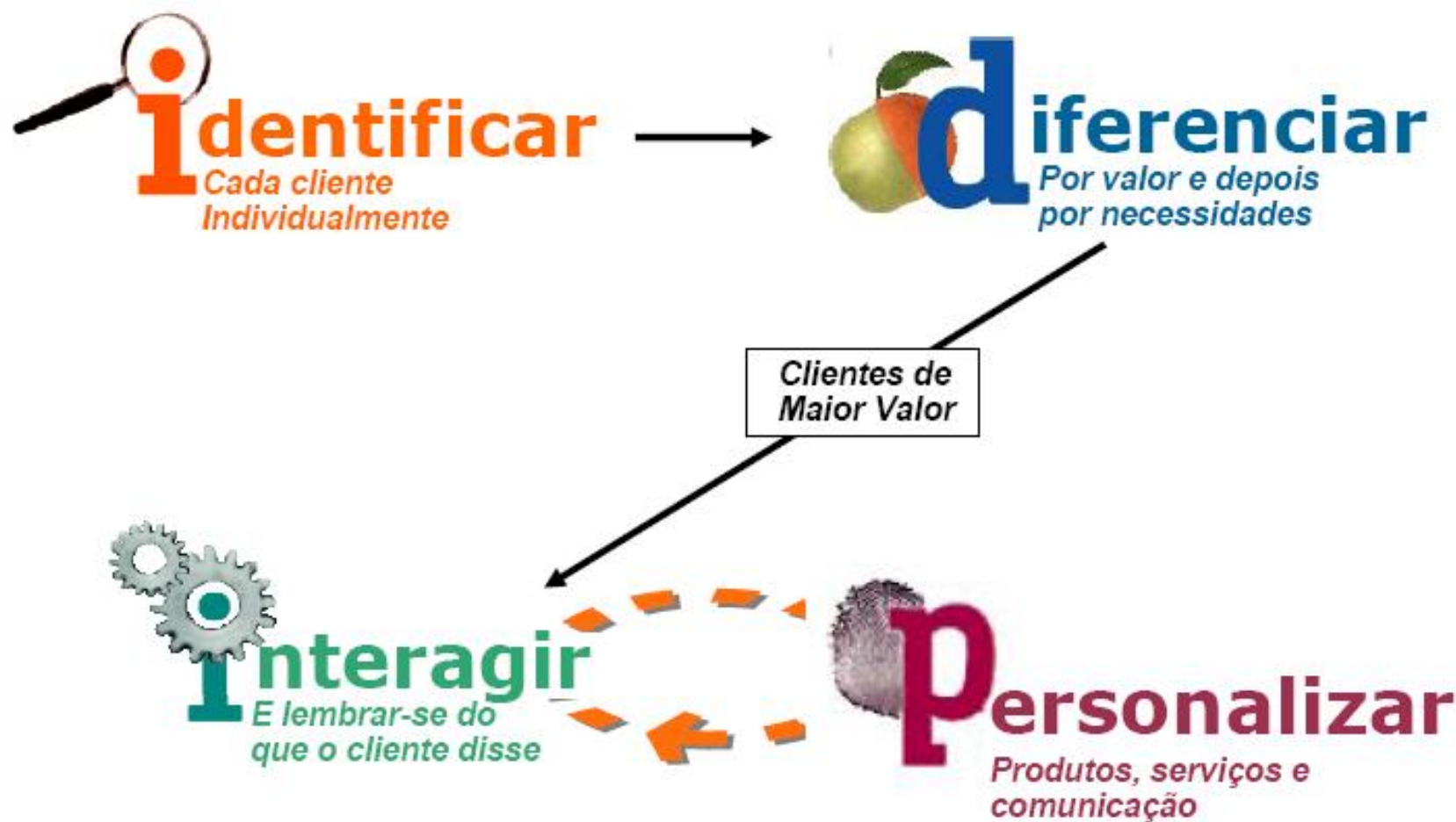
O CRM é uma estratégia de gestão de negócios através **do relacionamento com o cliente**, para a realização de maior lucratividade e ganhos de vantagem competitiva, destacando para isto a participação da **tecnologia** como forma de automatizar os diversos processos de negócio.

Dessa forma, o **CRM integra pessoas, processos e tecnologia para otimizar o gerenciamento de todos os relacionamentos**, incluindo consumidores, parceiros de negócios e canais de distribuição.

No marketing “one to one”, onde cada cliente é analisado individualmente, usualmente aplica-se a técnica IDIP.

IDIP = Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar (adaptando um produto ou serviço ao cliente).

Os **clientes** são **identificados por seu valor**, e através de recursos de TI, isto pode estender-se para milhões de clientes. Uma vez identificado o grupo valoroso, efetua-se um contrato no sentido de buscar mais informações e, com os resultados, diferenciá-los pelas necessidades.



# I UM POUCO DE PROCESSOS

## SELEÇÃO DA SOLUÇÃO TECNOLÓGICA

A decisão pela solução de CRM passa pela seleção do software que melhor represente os processos da empresa e este determina qual é o melhor hardware e banco de dados para compor essa solução.

# I UM POUCO DE PROCESSOS

## IMPLANTAÇÃO DA SOLUÇÃO EM TI

É a aplicação, em toda a empresa, do processo de revisar a forma de pensar o negócio. Técnicas, tecnologias e processos são agora implantados para materializar a estratégia de CRM, incluindo telemarketing receptivo e ativo, terminais ponto de venda, canais virtuais e muito mais. Essa implantação pode ser escalonada.

## I APLICANDO A TI À GESTÃO DO CLIENTE

Há um grande desafio a vencer quando se deseja integrar os sistemas de CRM e o ERP e demais sistemas de uma empresa, reunindo todas as informações obtidas nos mais diversos canais de vendas, agrupando tudo isso em uma base de dados única e deixando disponível para todos os departamentos da empresa, lembrando sempre que o foco principal é o cliente.

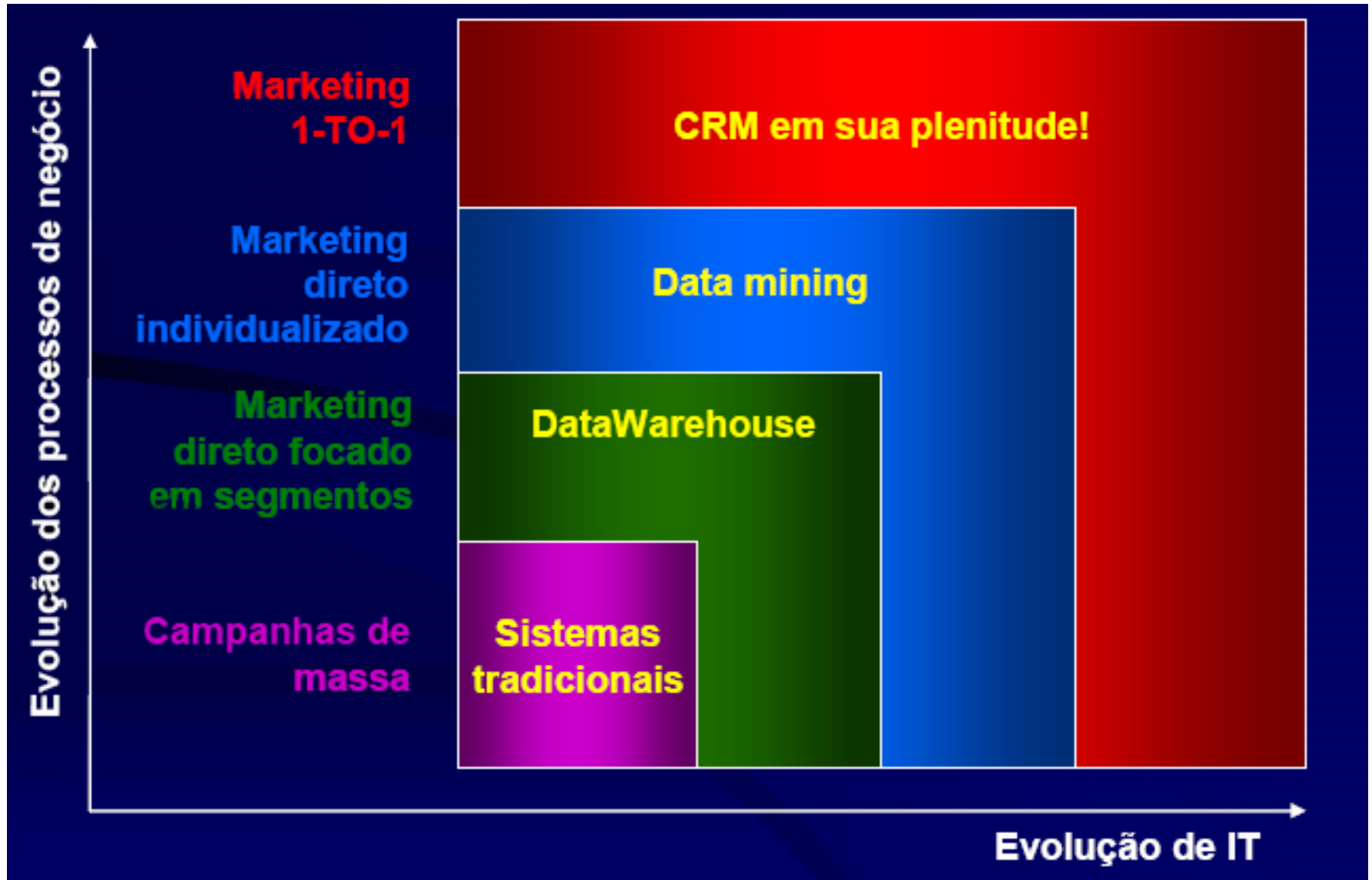
Há clientes que integram o CRM diretamente com as ferramentas de BI, normalmente de Data Mining, para identificar aspectos que não podem ser diretamente observados.

A adoção da estratégia de CRM faz a empresa interagir com todos os clientes, conhecer seus hábitos, criando eventos, promoções e campanhas direcionadas, tornando o atendimento cada vez mais personalizado, com o objetivo final de fidelizar o cliente.

Uma empresa que consegue identificar clientes potenciais e estabelece um estreitamento no relacionamento com esses clientes em geral os fideliza.

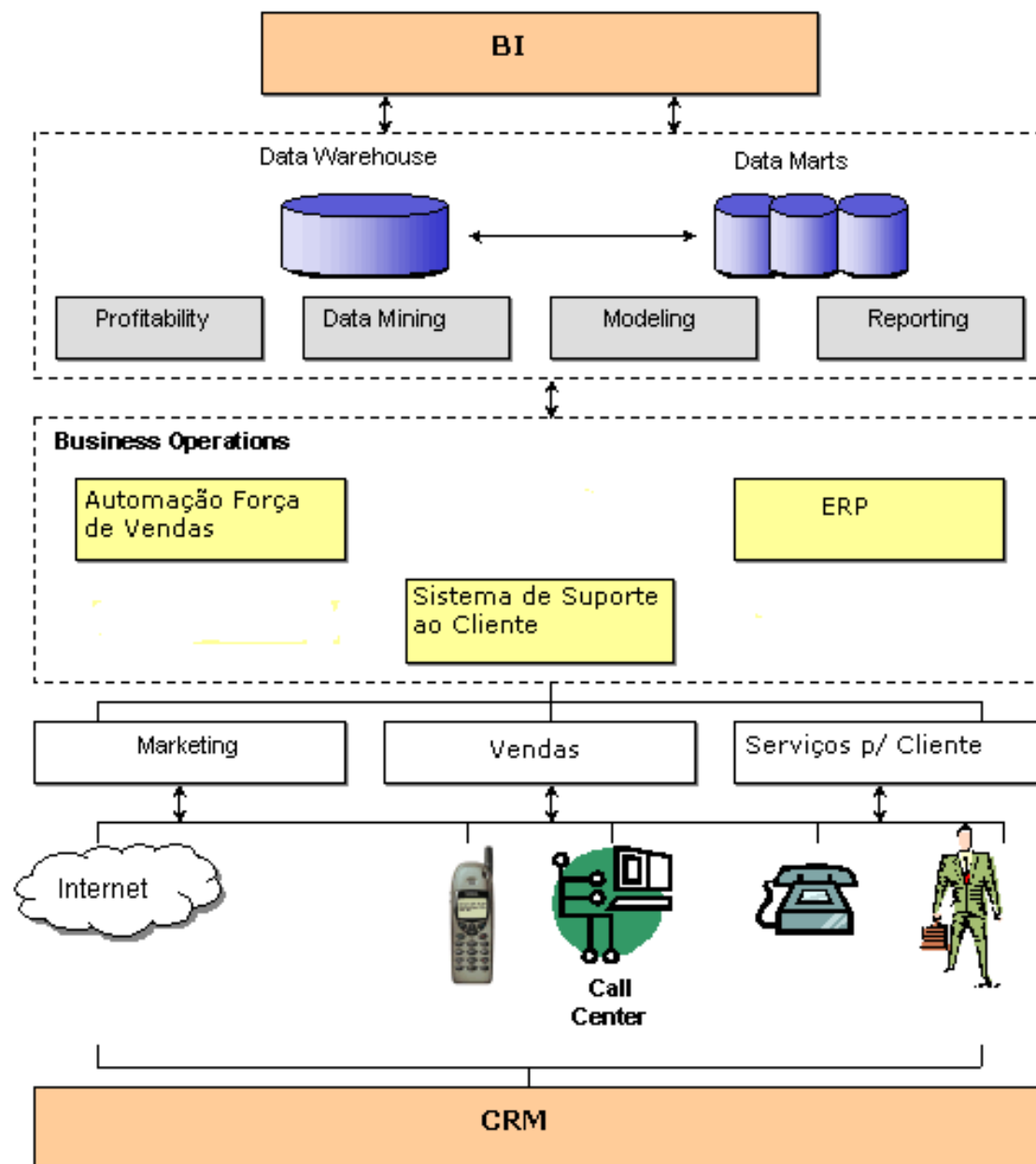
Todavia, para que isto ocorra é necessário preciso ter uma visão única do cliente com seus dados históricos, contatos e transações.







# CRM X TI



## I CRM X TI

Uma vez que a TI processa milhares de registros históricos com grande velocidade, torna-se possível identificar:

- **Win Back or Save** (Recuperar clientes que tenham deixado a organização ou que estejam deixando o relacionamento);
- **Prospecting** (realizar a prospecção de novos clientes);
- **Loyalty** (criar lealdade entre os clientes existentes);
- **Cross-Sell/Up-Sell** (realizar maiores vendas ou vendas casadas).

## I CRM X TI

A globalização e a evolução da TI têm mudado radicalmente a forma como as empresas e seus consumidores se relacionam.

Os consumidores têm um leque de opções de produtos e serviços nunca vistos. Já não existem nichos específicos onde “ninguém” consegue chegar.

Além de oferecer qualidade e preço competitivo, as organizações precisam estabelecer relacionamentos de longo tempo com os clientes, **visando um maior aproveitamento do LTV (Lifetime Value) de cada cliente.**

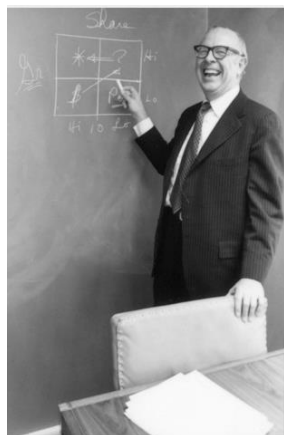
## I CRM X TI

As grandes organizações obtêm vantagens crescentes a partir da possibilidade de ofertarem preços melhores, em função do maior volume comercializado.

O CRM, nesse caso, elimina a vantagem competitiva que as empresas pequenas possuem ao conhecer mais e melhor seus clientes. O CRM permite, portanto, que uma organização que nunca tenha “visto” determinado cliente o conheça bem mais que uma organização menor que o conheça “visualmente”.

# FERRAMENTA DE GESTÃO DE MARKETING MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

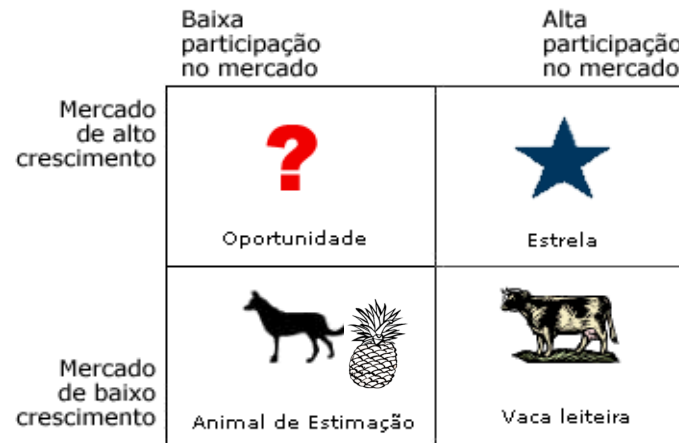
Avaliar o ciclo de vida dos produtos



Bruce Henderson

# FERRAMENTA DE GESTÃO DE MARKETING

## MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)



1ª Análise: Quanto mais rápido for o **crescimento de mercado** de um produto ou, quanto **maior for sua participação de mercado** melhor será para empresa analisada. Maior será sua vantagem competitiva por produto em relação à seus concorrentes.

Em uma segunda análise, é preciso posicionar os produtos da empresa dentro da matriz, de acordo com suas características principais, sendo classificados de acordo com o quadrante que ocupam.

# FERRAMENTA DE GESTÃO DE MARKETING



**Exemplo: Startups**

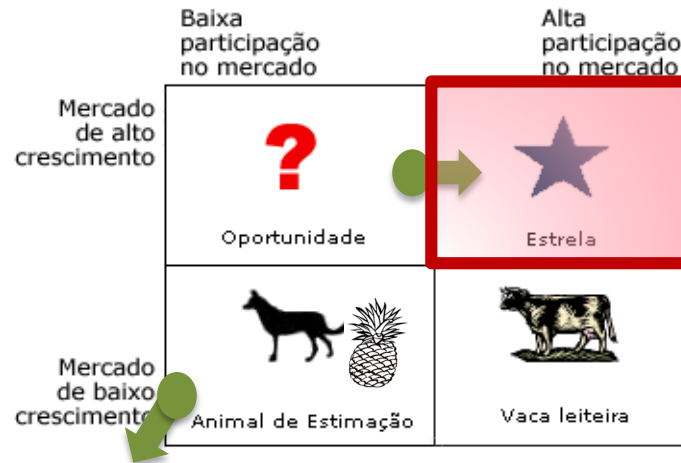


**Ponto de interrogação:** (também conhecido como “em questionamento” ou “criança-problemática”). O professor prefere chamar de **Aposta**.

Neste quadrante, estão posicionados os produtos pertencentes a um mercado com altas taxas de crescimento.

Exige grandes investimentos e possui baixo retorno, com possibilidade de se tornar um “abacaxi” em pouco tempo. Porém, por estar em um mercado com alto crescimento, pode também se tornar uma “estrela”, desde que seja bem tratado pela empresa;

# FERRAMENTA DE GESTÃO DE MARKETING



**Exemplo:**  
**Aerogeradores**  
**energia eólica**



Já se a empresa que possui um produto com grande participação em um mercado de alto crescimento (exemplo: *SmartPhone*).

Para manter a sua alta participação neste mercado, com altas taxas de crescimento, exigindo grandes investimentos.

Na matriz BCG, este produto maravilhoso é chamado de **estrela**. Com o passar do tempo, o ritmo de crescimento do seu mercado irá reduzir e ele se tornará, então, um excelente gerador de caixa, ou seja, uma *vaca leiteira*.

Geralmente a receita que vem desses produtos normalmente financia o desenvolvimento dos produtos que estão como apostas e estrelas.



# FERRAMENTA DE GESTÃO DE MARKETING



Neste quadrante, estão posicionados os produtos com taxa de crescimento moderada em mercados já estabelecidos.

Não demandam grandes investimentos, uma vez que o crescimento do mercado é baixo. Algumas empresas tem estes produtos como sua base, por terem os lucros e a geração de caixa são altos. É comum ver “estrelas” se transformando em “vacas leiteiras”.

Este produto é denominado na matriz BCG de **vaca leiteira**, não exige o reinvestimento de todo o seu lucro, mas há um porém: seu futuro pode não ser muito longo.

# FERRAMENTA DE GESTÃO DE MARKETING



Também conhecido como “animal de estimação”, “cão” ou “vira-lata”):

Neste quadrante estão posicionados os produtos com baixa participação em um mercado maduro, sem crescimento aparente.

Estes produtos devem ser evitados ao máximo pela empresa, sendo possível até um descarte de tais produtos do portfólio da empresa, do ponto de vista financeiro (evitando os altos custos de recuperação) e estratégico.

Copyright © 2017 Prof. Fernando Lima e Prof. Salvio Padlipskas

Todos direitos reservados. Reprodução ou divulgação total ou parcial deste documento é expressamente proibido sem o consentimento formal, por escrito, do Professor (autor).