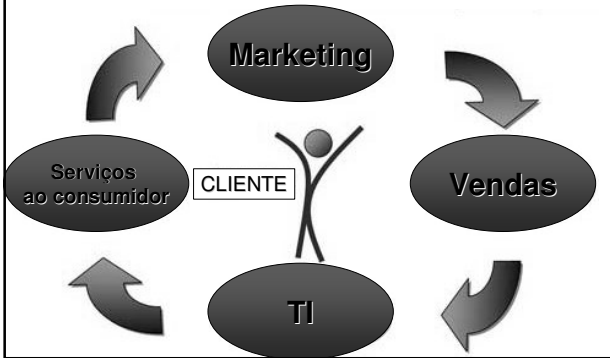


CRM – Customer Relationship Management
Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente



CRM



- O mundo passou por profundas e importantes transformações, sobretudo nos últimos cinco anos, impulsionadas pelo crescimento da Internet.
- Na era digital, tudo é muito rápido. O concorrente está à distância de um simples click no mouse. Para poder competir nesse cenário, não basta oferecer produtos e serviços com melhor qualidade e preço. É preciso, também, conhecer o consumidor, ser capaz de satisfazê-lo e não perdê-lo, logo a seguir, para a concorrência. Em outras palavras, se faz necessário saber criar e gerenciar o relacionamento com o cliente de forma a gerar valor para a companhia.

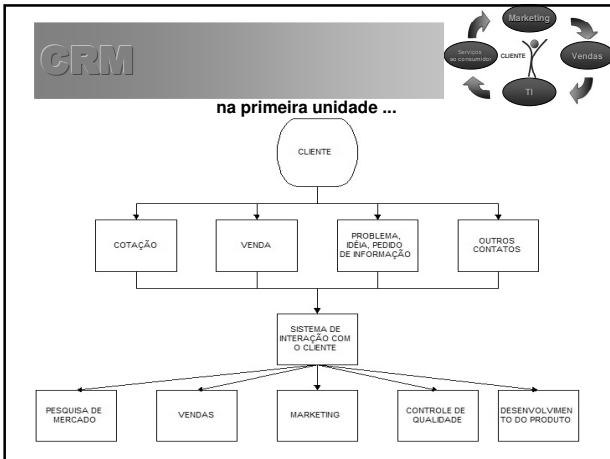
CRM

na primeira unidade ...



Sistema de Processamento de Pedidos

- **Interação com o Cliente:**
 - É parte de um CRM;
 - Coleta todas as informações dos contatos de clientes com a empresa;
 - Automação de políticas de pós-vendas;
 - Abre uma linha para sugestões e reclamações dos clientes;
 - Pode conter também a assistência técnica dos produtos/serviços vendidos.



- CRM: Em termos simples, pode ser entendido como uma estratégia que permite à empresa como um todo ter uma visão única de seu cliente e, a partir daí, saber explorar as oportunidades de negócio. Para isso é necessário aproveitar todas as interações que a corporação tem com o cliente no sentido de captar dados e transformá-los em informações que possam ser disseminadas pela organização, permitindo que todos os departamentos - call center, vendas, marketing, diretoria, etc - vejam o cliente da mesma forma, ou seja, saibam quem ele é, seus gostos e preferências, quantas vezes ligou, reclamações que fez, sugestões que deu, quanto traz de valor para a empresa, entre outras.

- Por que isso é importante? Estudos feitos no mercado norte-americano concluíram que, num prazo de cinco anos, uma companhia perde metade dos seus clientes e gasta cinco vezes mais na conquista de um novo consumidor do que na retenção do antigo. Outro dado interessante é que um comprador satisfeito comenta sua compra com cinco pessoas, enquanto que um insatisfeito queixa-se da empresa com nove.

Fonte: NextGeneration - Intel



• Por causa disto as empresas hoje investem tanto em CRM


20 anos
 Para Desenvolver, Promover, Informar e Proteger o Setor Brasileiro de Software

Home > Imprensa & Notícias > Notícias Setembro 2006

Notícias Outubro 2007
Notícias Setembro 2007
Notícias Agosto 2007
Notícias Julho 2007
Notícias Junho 2007
Notícias Maio 2007

Investimentos em CRM devem chegar a US\$ 13 bilhões em 2006
 Fonte: Sagueite.com.br
 A AMR Research divulgou um estudo que estima investimentos de US\$ 12,9 bilhões em CRM em 2006. Segundo a empresa, o setor cresceu 8% em 2005, para US\$ 11,7 bilhões. O mercado de gestão de recursos humanos é considerado um dos maiores propulsores do setor de CRM e gerou US\$ 5,5 bilhões em vendas no último ano, um acréscimo de 12% na comparação com 2004. Para 2006, a perspectiva da AMR é que o setor gere US\$ 6 bilhões, o que representa um crescimento de 10%.

• É 2º maior investimento em sistemas de informação




Ciclo de vida do cliente

Adquirir	Aprimorar	Reter
Marketing Direto	Cross-sell e up-sell	Serviço proativo
Automação das vendas	Atendimento ao cliente	
Aplicações integradas de CRM		

Soluções funcionais
Solução integrada completa

Fonte: KALAKOTA, R., ROBINSON, M. *E-business: roadmap for success*. Reading: Longman/Addison-Wesley, 1999. 378 p.
 Figura 7.1 CRM integrado.



- A filosofia do CRM busca criar com **cada** cliente um relacionamento individual e bi-direcional;
- O foco de atuação da empresa migra do produto para os clientes;
- Ajuda a buscar novos clientes no mercado;
- É fundamental para manter os clientes já existentes;
- Segmenta os clientes por valor e/ou por necessidade, para oferecer um programa de lealdade customizada;
- Excelência em Cross-Selling, Up-Selling e customizações.

CRM



• Cross-sell

• U

Exemplo de Up-selling: quando um cliente aproxima-se da aposentadoria, os bancos podem recomendar ativos como anuidades, mercados financeiros, bônus e ações.

• C

Para clientes com crianças, poderia se oferecer planos de poupança para educação.

Objetivo: aumentar a **lucratividade** por cliente

CRM



- O conceito de CRM pressupõe a captura de dados, o processamento, a análise e a distribuição desses dados, agora transformados em informação.
- Sob a ótica da tecnologia, o CRM é um conjunto de aplicativos de software que visam, de forma integrada, apoiar as empresas em seus processos de relacionamento com o cliente e na sua gestão. Pressupõe a integração dos sistemas de automação de vendas (força de vendas), gerência de vendas, telemarketing, serviço de atendimento ao cliente (SAC), automação do marketing, SIG's, Internet e comércio eletrônico. Todas essas aplicações também devem ser integradas aos sistemas transacionais da empresa, conhecidos como back office (SPT).

CRM



• Podemos dividir o CRM em:

- CRM operacional;
- CRM analítico;
- CRM colaborativo;
- e-CRM

CRM

Marketing, Vendas, TI, Serviço ao Cliente

CRM operacional

- **CRM operacional**
- Geralmente as empresas começam a implementar a parte operacional do CRM;
- Modernização e sofisticação do call center;
- Automação da força de vendas;
- Sites de comércio eletrônico;
- Sistemas de automatização de pedidos.

CRM analítico

- O objetivo principal pretendido é racionalizar e otimizar os processos da empresa.

Back office: ERP / CRM, Supply Chain Management, Sistemas legados

Front office: Data warehouse, Data mart de clientes, Data mart atividade et., Data mart de produtos

Mobile office: Aplicações de vendas em campo, Automação de marketing (Cam. de campanhas)

Interação com o cliente: Conferência (Cam. via web), E-mail, Voz (URA, ACD), Fax, Cartas, Interação direta

CRM colaborativo

CRM

Marketing, Vendas, TI, Serviço ao Cliente

CRM operacional

- **CRM analítico**
- Data warehouses;
- BI – Business Intelligence;
- Data Mining;

CRM analítico

- O objetivo principal pretendido é analisar os dados e informações dos clientes gerando diferencial competitivo.

Back office: ERP / CRM, Supply Chain Management, Sistemas legados

Front office: Data warehouse, Data mart de clientes, Data mart atividade et., Data mart de produtos

Mobile office: Automação de vendas (SFA)

Interação com o cliente: Conferência (Cam. via web), E-mail, Voz (URA, ACD), Fax, Cartas, Interação direta

CRM colaborativo

CRM

Marketing, Vendas, TI, Serviço ao Cliente

- **Data Warehouse:** banco de dados contendo dados extraídos do ambiente de produção da empresa, que foram selecionados e depurados, tendo sido otimizados para processamento de consulta e não para processamento de transações. Em geral, um data warehouse requer a consolidação de outros recursos de dados além dos armazenados em BDs relacionais, incluindo informações provenientes de planilhas eletrônicas, documentos textuais, etc
- **BI:** Ferramentas de TI que extraem informações de bancos de dados e data warehouses, organizando-as de acordo com as necessidades e colocando-as ao alcance daqueles que dependem delas para tomar decisões cruciais para os negócios;
- **Data Mining:** Mineração de dados: é o processo de análise de conjuntos de dados que tem por objetivo a descoberta de padrões interessantes e que possam representar informações úteis.