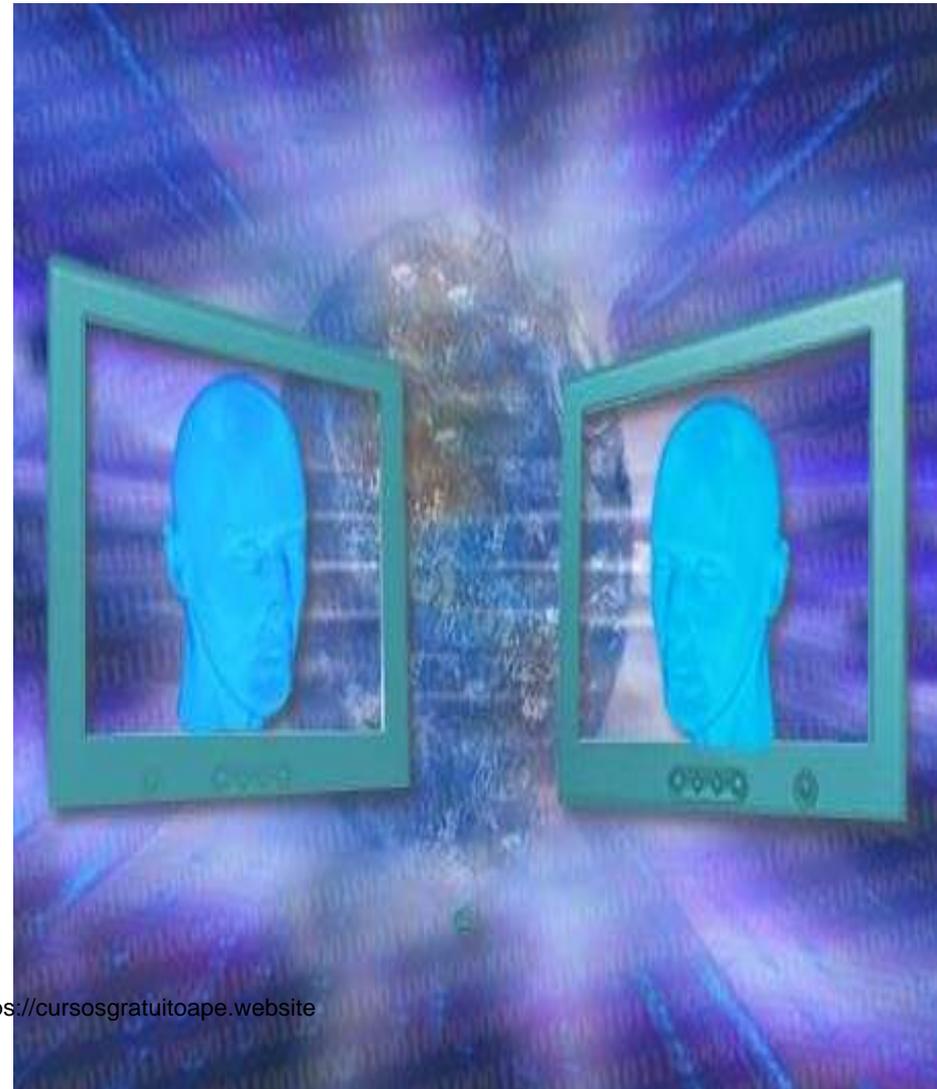


As ferramentas tecnológicas e o diferencial competitivo do CRM

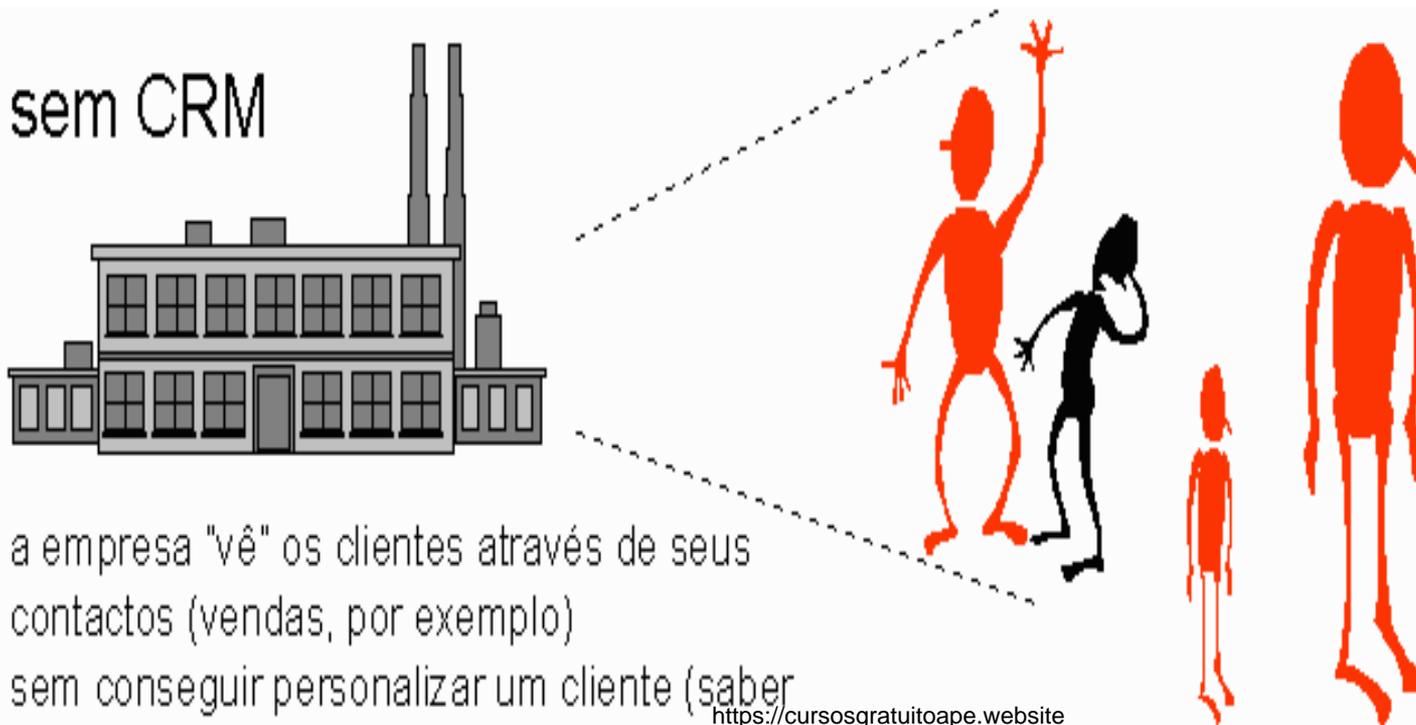


O papel da TI

- A competitividade entre as organizações invoca a busca pela satisfação e fidelidade do cliente, hoje muito mais exigente.
- **A competitividade na busca do cliente faz com que as empresas busquem ferramentas tecnológicas para ficarem cada vez mais fortes e preparadas para a concorrência.**
- É neste contexto que o papel da tecnologia da informação torna-se fundamental para o alcance dos objetivos organizacionais.

CRM

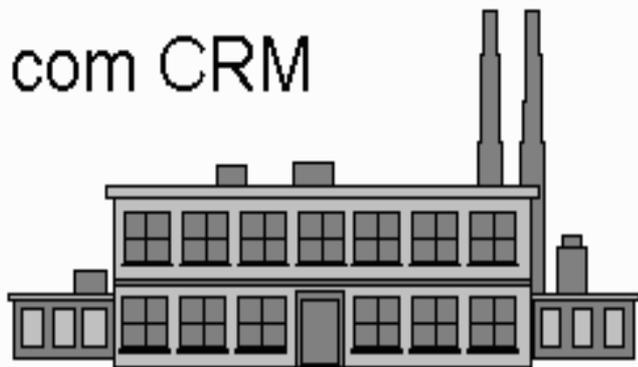
- **CRM preocupa-se em fazer com que a empresa identifique de forma personalizada o cliente em seus diversos contatos, seja nas lojas, pelo telefone, por e-mail, etc. O CRM também preocupa-se em fazer com que o cliente perceba a empresa como sendo única, mesmo que esteja tendo contato na loja, por telefone ou pela Internet.**



CRM

- Para poder determinar exatamente o cliente dentre tantas compras e transações efetuadas, as empresas criam um banco de dados com informações de clientes. Junto com este banco de dados colocam atividades de "análise" que permitem entender os dados coletados.

com CRM



a empresa consegue identificar o cliente em todas as suas relações (compras, telefonemas, etc) realizadas com a empresa

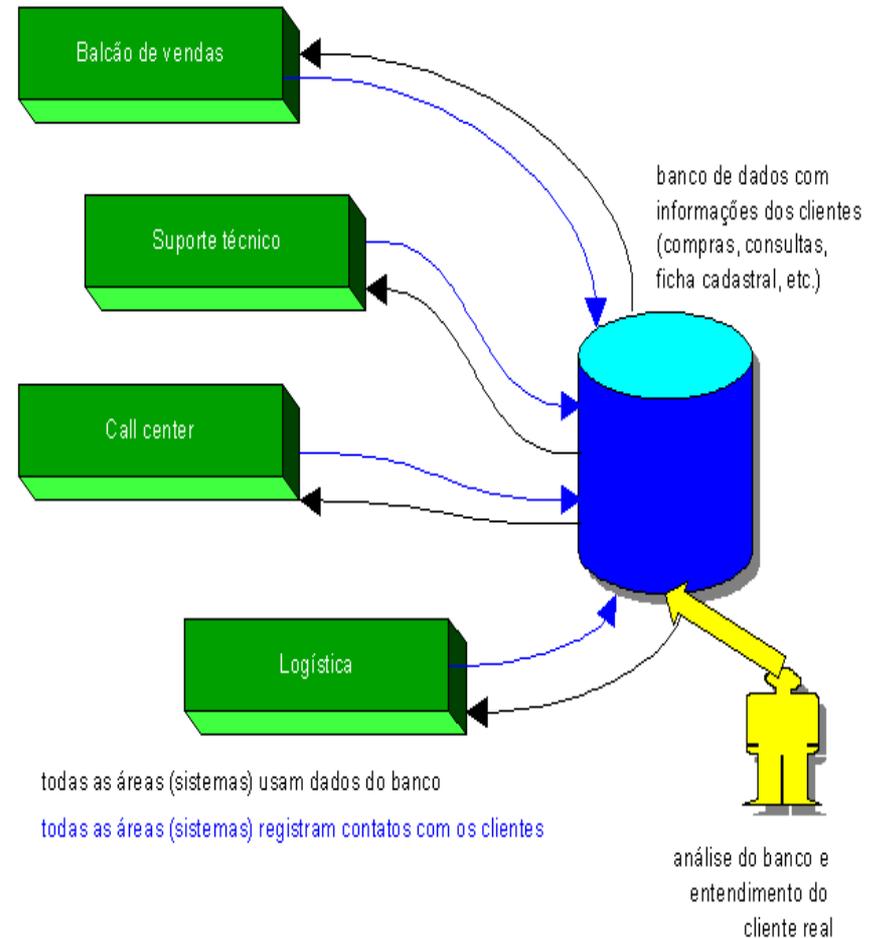


CRM

- **O compartilhamento de dados entre as áreas ou sistemas da empresa faz com que os clientes passem a perceber a empresa como um sistema integrado, desaparecendo a impressão de que os setores são como que independentes.**

Características de uma operação de CRM:

- ter real conhecimento sobre o cliente;
- saber o que ele deseja;
- fabricar o que ele deseja e entregar no prazo adequado;
- ter certeza da qualidade do produto entregue;
- personalizar o atendimento



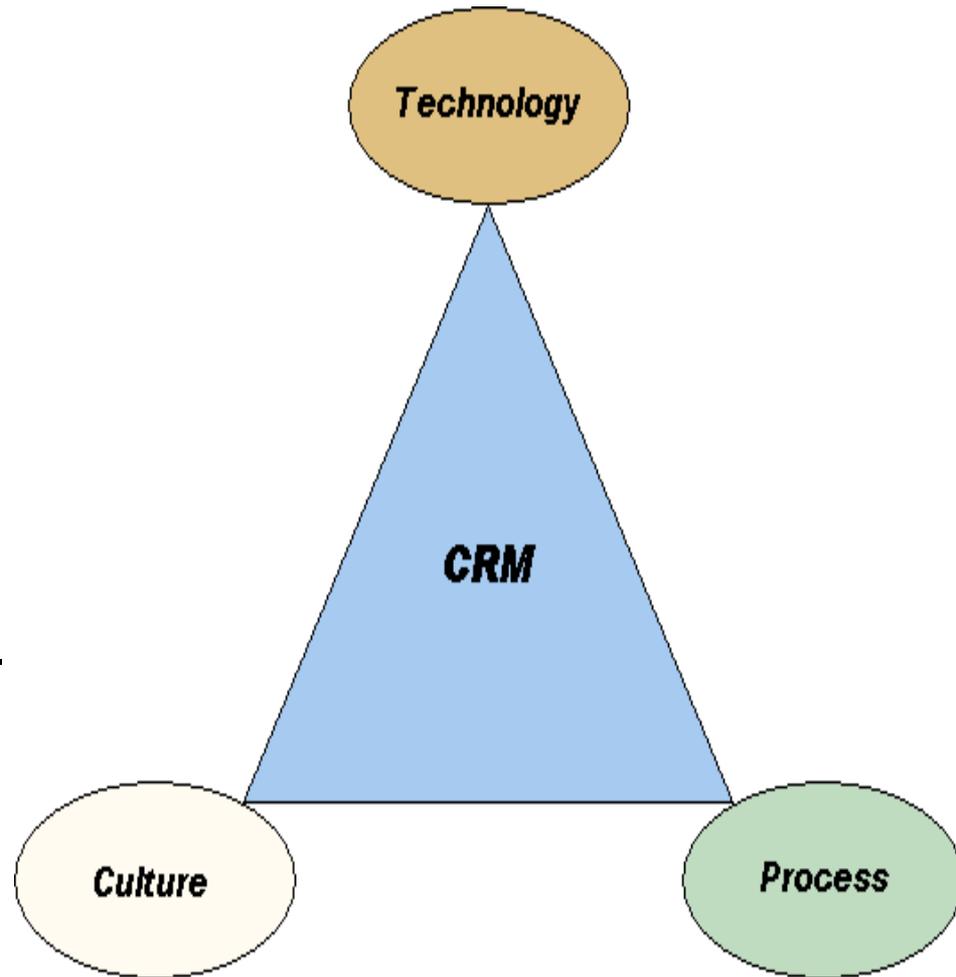
CRM

- Os clientes, além de exigirem cada vez mais conveniência de compra e serviços de valor agregado, querem ser atendidos em **tempo real, ou seja, ter acesso a informações sobre os produtos e as empresas e comprar (transacionar) a qualquer hora do dia ou da noite, em qualquer lugar, por qualquer meio, com atendimento e entregas imediatas.**
- Para competir em tempo real, é preciso dotar a empresa de meios que permitam conhecer e relacionar-se de forma mais produtiva com os clientes. Esses meios integrados deram origem a um novo conceito, chamado CRM - Customer Relationship Management (Gerenciamento do relacionamento com o cliente), definido como um **conjunto de conceitos, construções e ferramentas - compostas por estratégia, processo, software e hardware.**

CRM

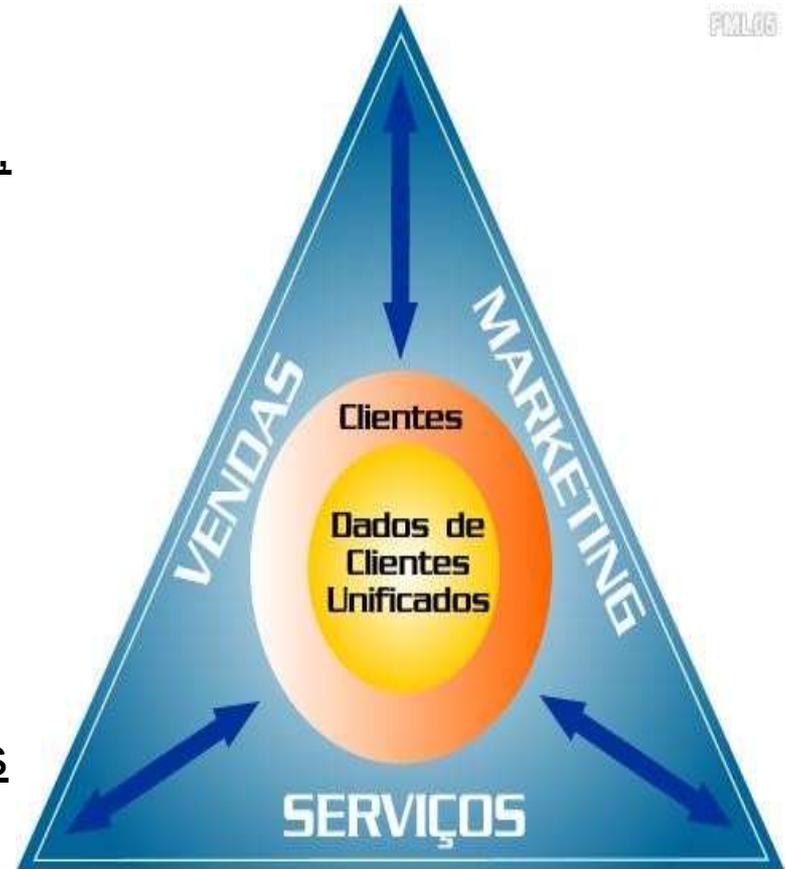
- "CRM é um sistema que ajuda a empresa a reunir todo o conhecimento coletivo sobre clientes que possui dentro de si, colocando-o num lugar onde possa ser aproveitado por todos os funcionários por meio do uso de um conjunto variado de ferramentas. Com ele, a empresa consegue entender melhor os clientes, oferecer-lhes mais apoio, servi-los melhor e, em última análise, ganhar novos clientes."

- CRM é alinhar estratégia de negócios, cultura organizacional, informação sobre o cliente e tecnologia.



CRM

- A organização precisa construir uma infra-estrutura que permita compartilhar estratégias entre as áreas de marketing, vendas e serviços.
- Portanto, o uso das ferramentas de DataBase Marketing, DataWarehouse, Data Mart e DataMinig, vem possibilitando que as organizações conheçam melhor os seus clientes, identificando seus hábitos, suas preferências e determinando perfis mais lucrativos, de modo a gerar novos negócios.



FML06

CRM

- **O software de CRM ajuda a mapear todos os contatos já efetuados entre o cliente e o estabelecimento, tornando esses dados disponíveis a todos na hierarquia da empresa para que possam saber exatamente com quem e sobre o que estão falando.**
- **CRM integra e coordena cuidadosamente os vários canais de comunicação** - anúncios de mídia de massa, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, Call Center, Internet e outros - a fim de enviar uma mensagem clara, coerente e impactante sobre os produtos e a empresa que influenciem favoravelmente o comportamento do cliente e consumidor.

CRM e o USO DE TI

- Exemplificando: Além do telefone e do balcão das lojas, temos hoje diversos pontos de contato com o cliente que não podem ser esquecidos - sites de internet, e-mail, malas diretas e os serviços de reclamações e atendimento ao cliente tem que ser integrados à base de dados de informações sobre o cliente.

Para evitar frustrações, é preciso ter em mente que **nenhuma solução tecnológica é capaz de resolver todos os problemas. A perfeita integração entre todas as informações coletadas é a única forma capaz de gerar um contato mais rico que cria um vínculo profundo com o cliente, fazendo-o retornar sempre.**

Por outro lado, somente essas informações poderão dizer à empresa quem são seus melhores clientes, aqueles em quem vale realmente investir, separando-os dos clientes ocasionais e até daqueles que nada significam em termos de rentabilidade. Com tudo isso e a despeito das soluções tecnológicas adotadas, **as decisões ainda dependem de um processador ainda não obsoleto, que se utiliza de uma série de filtros aleatórios chamado cérebro humano - e nada como um cérebro treinado..**

OS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO (SI) COMO APOIO AO CRM

- A importância do sistema de informação (SI) é dar o apoio ao CRM através do grande volume de informações referente aos clientes da empresa, proporcionando um melhor conhecimento e controle do cliente, buscando maiores oportunidades de negócios, aumentos em vendas, maior rentabilidade, produtividade para enfim atingir a fidelização do cliente.
- Os Sistemas de informações são de grande relevância ao CRM na gestão e organização das empresas para criar e melhorar o relacionamento com o cliente.

CRM e TI como diferencial competitivo

- As informações agilizam e aperfeiçoam o processo de vendas e atendimento. No relacionamento com o cliente as informações devem ser processadas no momento do contato entre empresa e cliente onde se possa conhecer e reconhecer este, visando oferecer produtos e serviços ajustados a ele. Portanto o **CRM proporciona uma integração entre o Marketing e a tecnologia da Informação.**
- Contudo, o CRM necessita de uma informatização do marketing, vendas e serviços. **Com o uso da TI o relacionamento com o cliente tornou-se mais fácil e ágil, possibilitando um relacionamento mais personalizado.**
- EXEMPLO: Imagine-se um cliente pesquisando na internet um produto de seu interesse responde um questionário, e logo após recebe um e-mail com todas as informações do produto que estava pesquisando. Isto é a aproximação e o aprimoramento do relacionamento com o cliente com o apoio da TI.

CRM e TI como diferencial competitivo

- Com o aperfeiçoamento da tecnologia da informação busca-se maior eficiência no relacionamento com os clientes. Entre estas tecnologias podemos citar os Call Center, Database Marketing, o e-commerce, telemarketing, entre outros. **CRM e TI unidos para se atingir um diferencial competitivo sofisticado e eficiente que possibilitam as empresas aumentar a satisfação e fidelização do cliente proporcionando uma melhor gestão empresarial.**
- Uma grande vantagem da ferramenta CRM é a possibilidade de implementá-lo em partes, ou seja, por departamentos.

O uso de CRM no BRASIL

- Para as s empresas brasileiras o CRM é uma filosofia, uma estratégia de negócio que tem como objetivo o relacionamento com o cliente onde proporciona otimização de investimentos, lucratividade e a satisfação do mesmo. **A filosofia do CRM é não vender produtos, mas sim soluções.**
- **O CRM para a maior parte das organizações, implica alterações estruturais de processos internos, deslocamento de poder, novas necessidades de competência e, principalmente, mudanças de natureza cultural.** Então, fatores como **a falta de comprometimento dos funcionários e principalmente da alta gerencia,** **dificultam a implantação de uma gerência por CRM.**

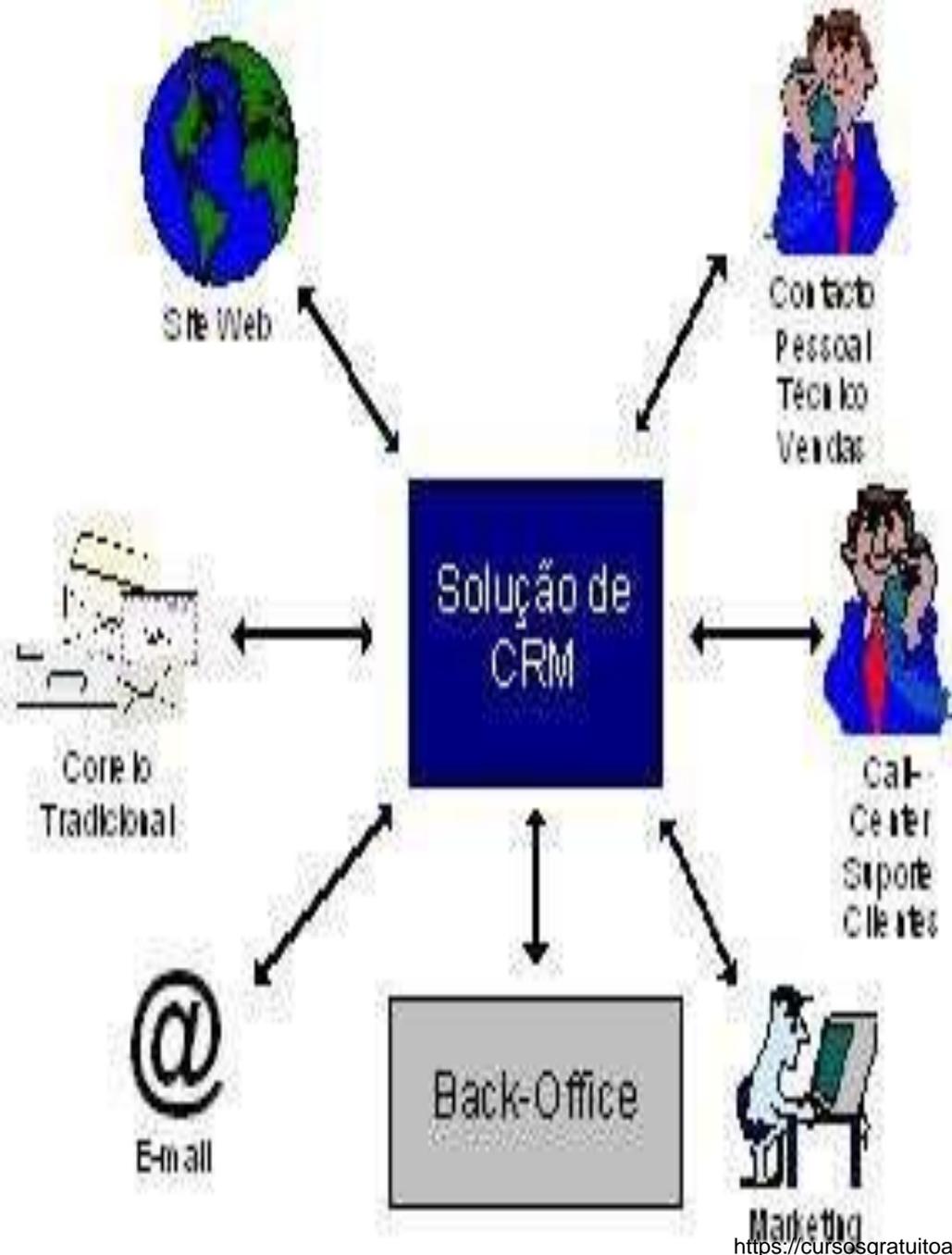
PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DO CRM

- - **Integra o cliente à empresa** como um participante do processo de desenvolvimento e adaptação de serviços e produtos, facilitando o processo de inovação no desenvolvimento de novos produtos;
- - **Permite à empresa conquistar o mercado com menos custo**, pois possibilita customização, isto é, responder de forma individualizada às necessidades dos clientes e consumidores;
- - **Mantém um canal permanente de comunicação** para criar e sustentar um relacionamento efetivo com seus clientes, fornecedores e o público interno;
- - **Cria um valor superior para o cliente**, conquistando e mantendo uma posição competitiva francamente favorável

OS DESAFIOS DO CRM

- **O fator humano tem papel fundamental no sucesso do CRM na empresa.** Assim, a empresa deve ajudar seus funcionários a enxergar o valor das mudanças nas novas soluções de CRM. A cúpula da organização precisa reapresentar as informações de tal forma que envolva as pessoas, que façam com que elas desejem utilizar o novo sistema. As pessoas da área de tecnologia da empresa precisam estar mais voltadas para os negócios. Quanto mais compreenderem o negócio, mais ajudarão a empresa. A empresa, no decurso de sua transformação para atuar com o CRM, enfrentará três obstáculos:
 - - **Resistência organizada;**
 - - **Aprendizagem lenta;**
 - - **Esquecimento rápido.**
- Esses obstáculos serão superados mais rapidamente se a empresa possuir um conjunto de idéias norteadoras, articuladas por empregados no perfil certo para a função, com infra-estrutura de TI apoiada na estratégia de CRM, desenvolvida e implantada.

CONTEXTO DE UMA SOLUÇÃO EM CRM



Back office ou **retaguarda** esta associado aos departamentos administrativos de uma empresa, departamentos que mantêm nenhum ou muito pouco contato com os clientes. No **back office** grande parte das atividades executadas pela empresa ocorrem dentro da empresa. Por exemplo, os departamentos de informática, contabilidade e recursos humanos.

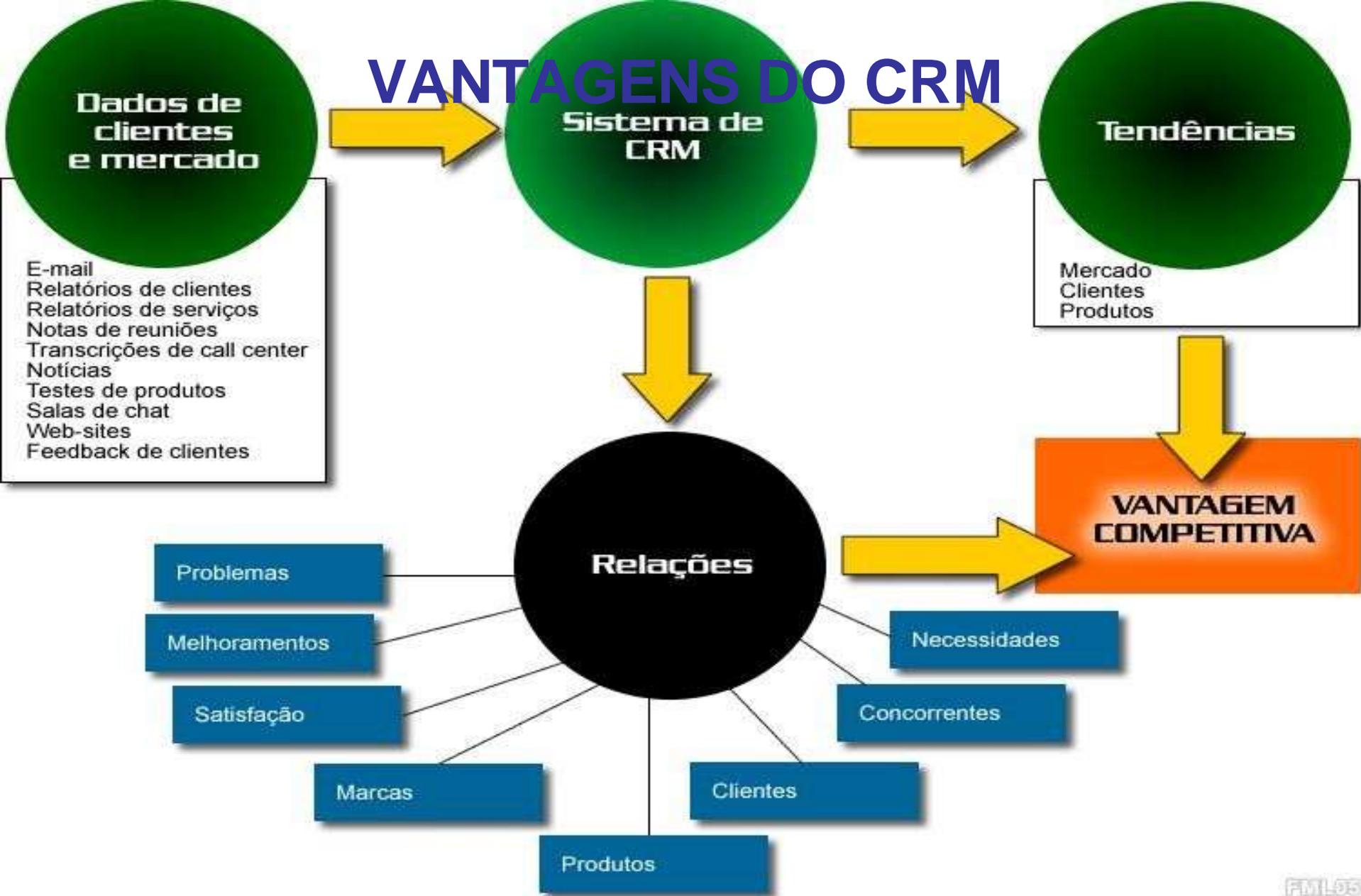
O **back office** fornece o apoio ao **Front Office** ou **linha de frente** (são atividades de uma empresa que tem alto contato com o cliente, as empresas de prestação de serviço tem o um nível de contato com o cliente bem alto) e garante que as operações necessárias para a administração da empresa seja realizada

VANTAGENS DO CRM

Através da utilização de CRM e os recursos de TI uma empresa pode:

- Oferecer melhor serviço ao cliente
- Aumentar os lucros
- Descobrir novos clientes
- Vender produtos de uma forma mais eficaz
- Ajudar o departamento de vendas a fechar negócios mais rapidamente
- Tornar os call-centers mais eficientes
- Simplificar os processos de marketing e vendas
- Preparar-se melhor contra ameaças globais
- Automatizar processos de negócio
- Fazer decisões mais acertadas
- Partilhar a base de conhecimento

VANTAGENS DO CRM



Tipos de dados recolhidos pelos sistemas de CRM

1. Pesquisas
2. Datas de transporte e recepção
3. Dados de compras e vendas
4. Informações das contas dos clientes
5. Dados de registros na web
6. Registros de serviços e suporte
7. Dados demográficos
8. Dados de vendas na web

IMPORTANTE: Os custos de implantação da filosofia de CRM são bastante elevados, demandando grandes investimentos na área de TI (hardware, software, telecomunicações e banco de dados), mas também são altos os custos com treinamento de usuários. Este treinamento é inclusive determinante para o sucesso da filosofia. Os usuários na empresa devem registrar nos bancos de dados todas as operações e consultas realizadas pelos clientes e devem usar esses dados (dos bancos de dados) para dar apoio às novas consultas e operações dos clientes.