

As ferramentas tecnológicas e o diferencial competitivo do CRM

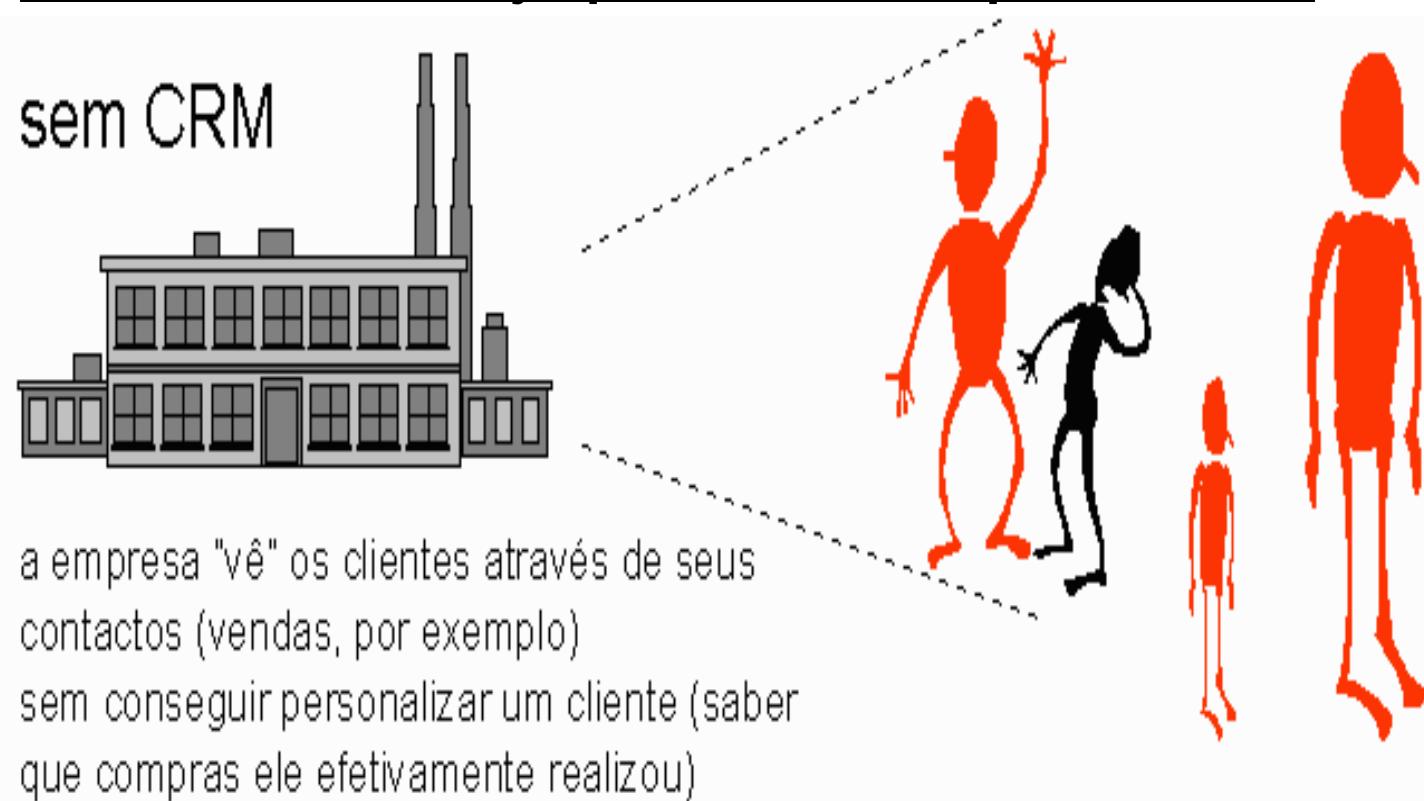


O papel da TI

- 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.

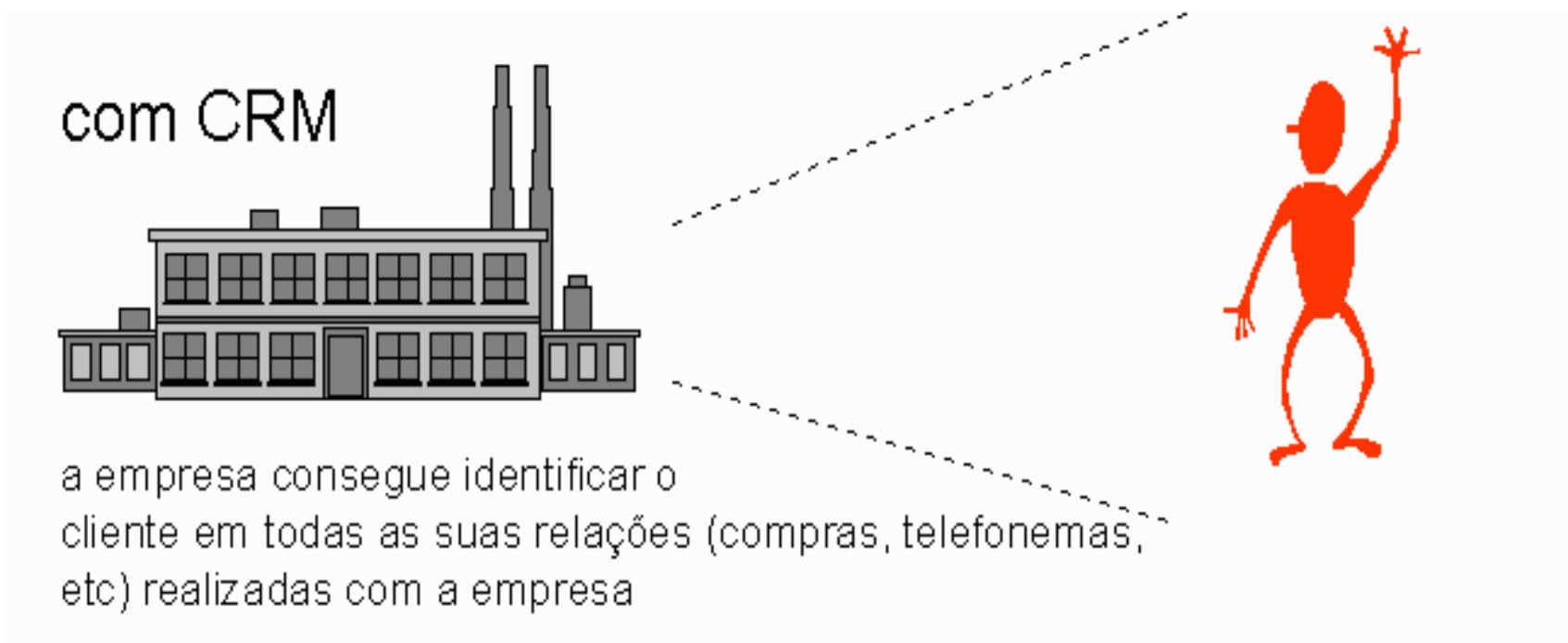
CRM

- 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.

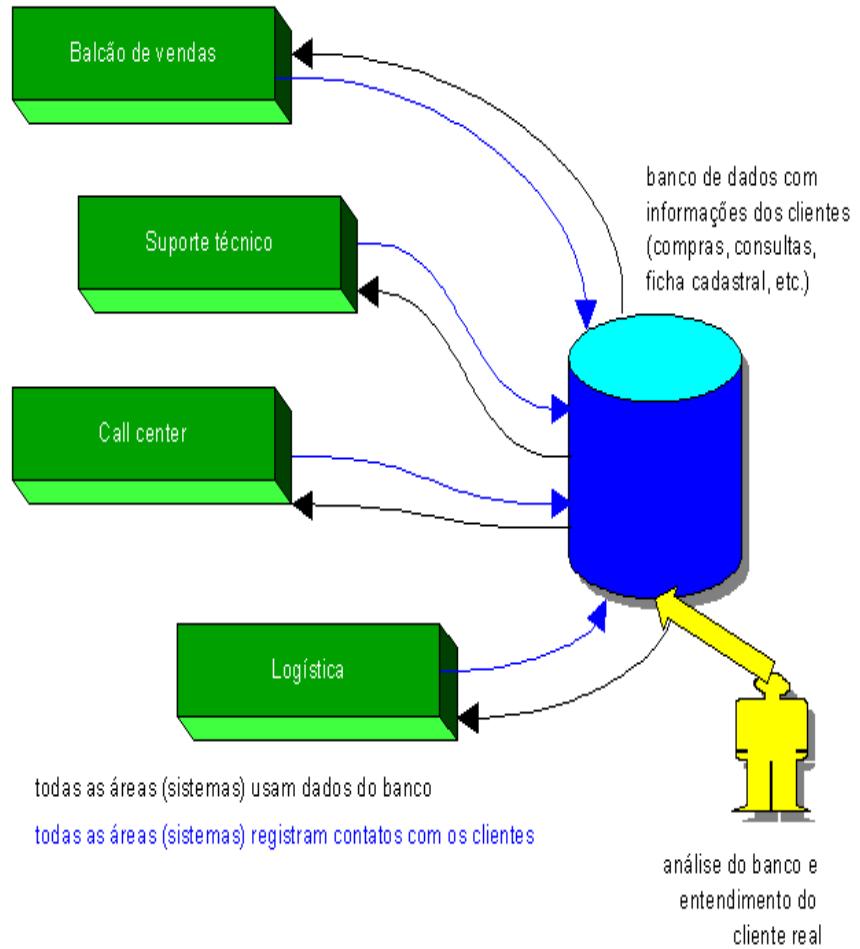


CRM

- 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

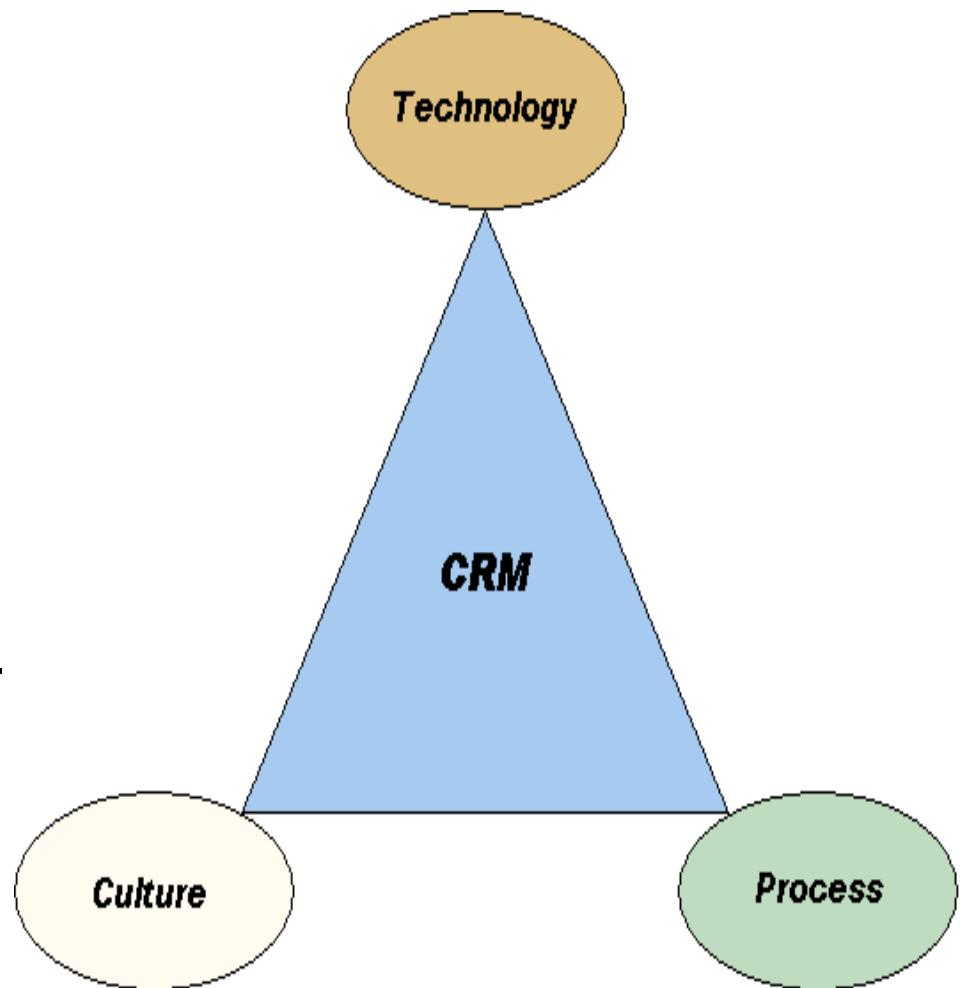


CRM

- 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

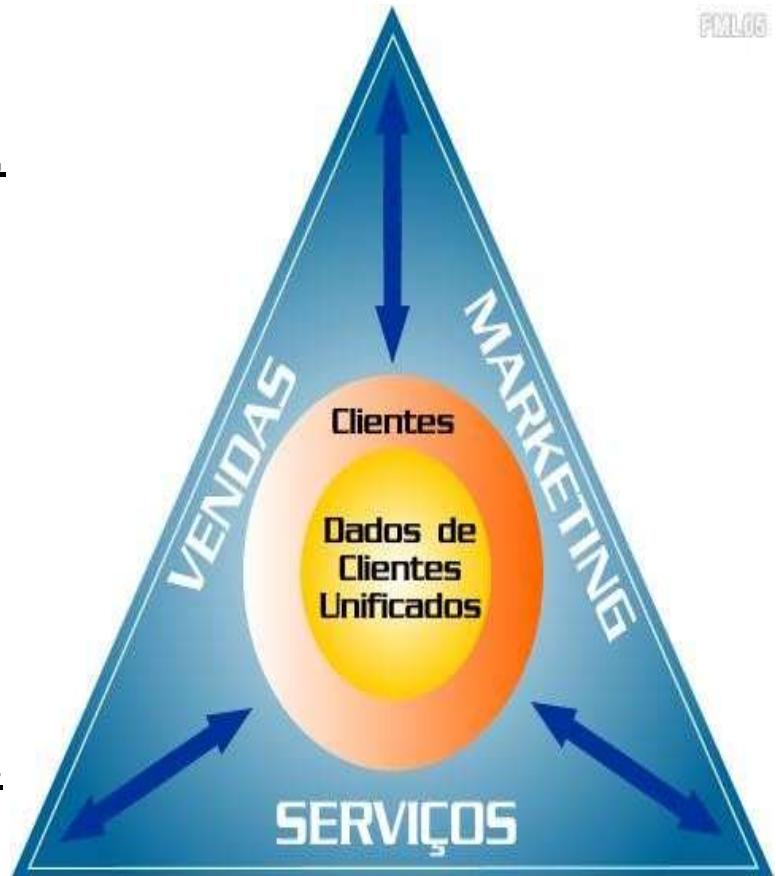
- "CRM é um sistema que ajuda a empresa a reunir todo o conhecimento coletivo sobre clientes que possui dentro de si, colocando-o num lugar onde possa ser aproveitado por todos os funcionários por meio do uso de um conjunto variado de ferramentas. Com ele, a empresa consegue entender melhor os clientes, 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

FML/FG

- 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 DataMining, 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.



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 possibilitem 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 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.**

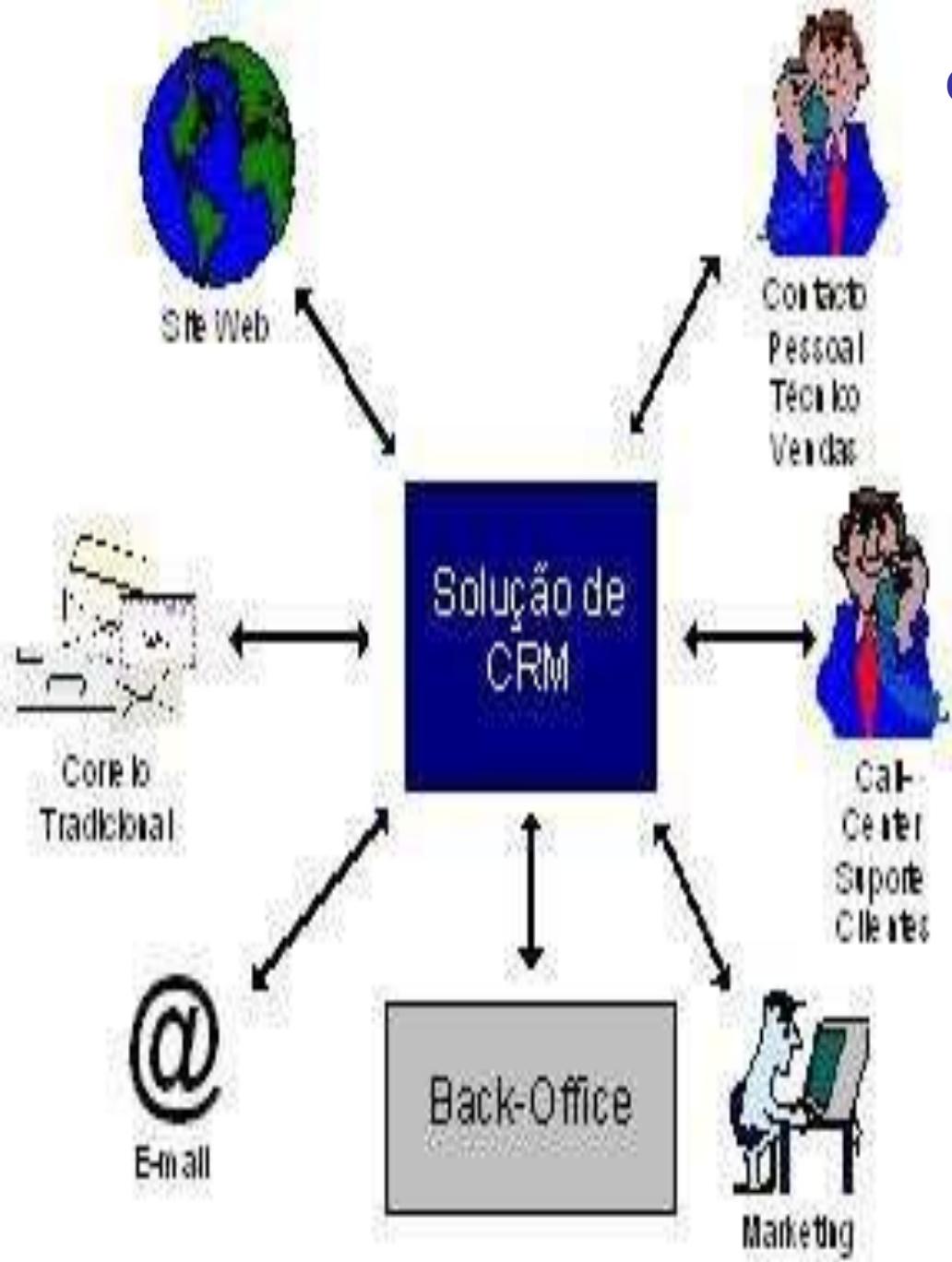
PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DO CRM

- - **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 produto;
- - **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.
- Esse 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.

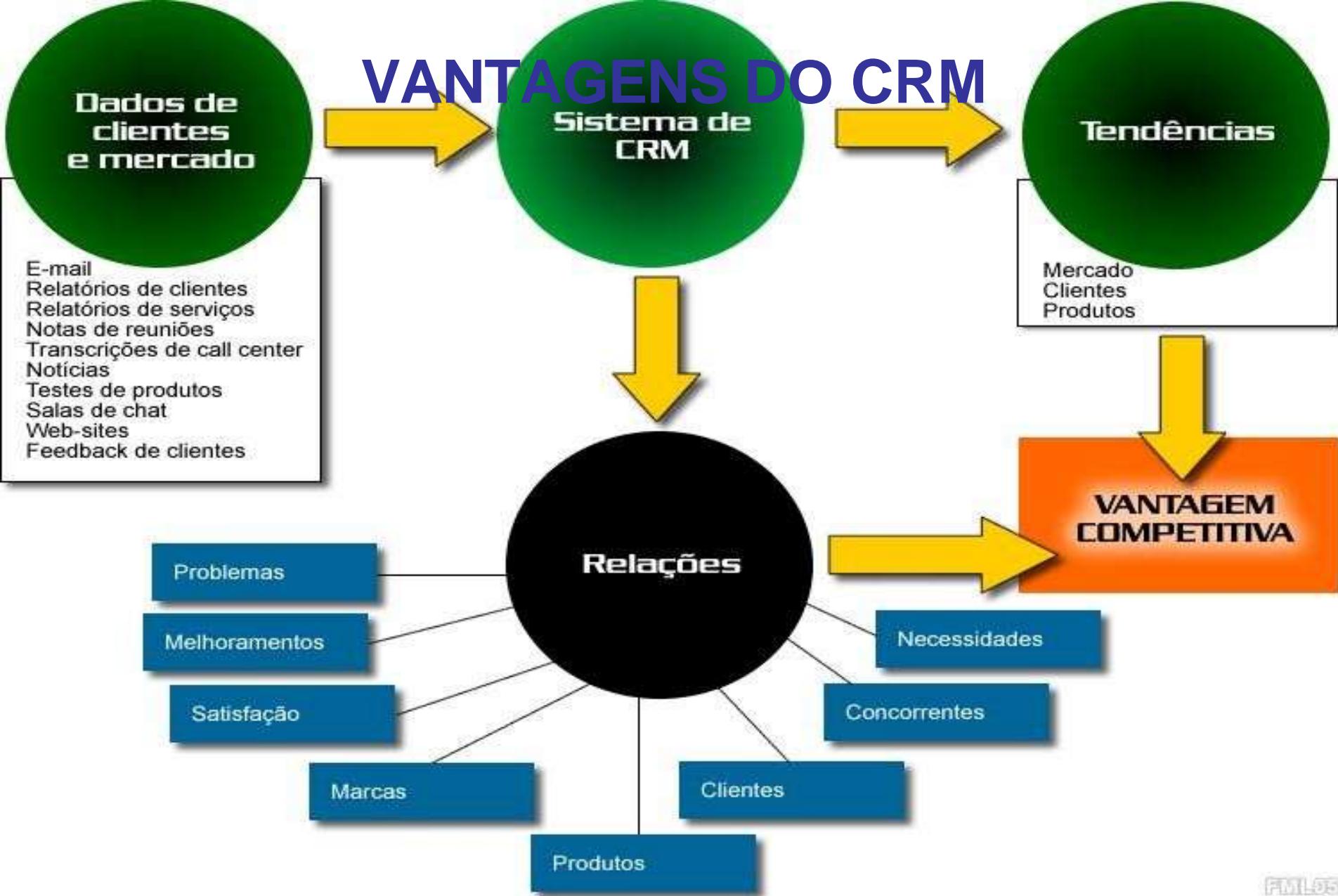
O **back office** fornece o apoio ao **Front Office ou linha de frente** (são atividades de uma empresa que tem alto contato com o cliente, as empresas de prestação de serviço tem o um nível de contato com o cliente bem alto) e garante que as operações necessárias para a administração da empresa seja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