

Dia:
12 de Novembro

Local:
Anf.3/F2

Horário:
18h30 às 20h30

CRM

A ponte entre o Cliente e a
Organização



Queres saber mais sobre as razões que levam as Organizações a investir tanto tempo e dinheiro nos relacionamentos com os seus Clientes?

Então, vem assistir à nossa aula!!!

Organizado pelos alunos dos Mestrados
de Ciências Empresariais
e de Marketing.

Agenda



- 1** **Apresentação**
- 2 Definição do conceito de CRM
- 3 Tecnologias de informação do CRM
- 4 Metodologia de adopção do CRM e os factores críticos de adopção de CRM
- 5 Programas de Fidelidade
- 6 Utilização da Web 2.0 na Estratégia de CRM



Apresentação

- A ponte entre o Cliente e a Organização



**Mestrado
Marketing**

**Mestrado
Ciências
Empresariais**



Apresentação

- A ponte entre o Cliente e a Organização

O CRM é um conceito explorado por comerciantes há já algum tempo....

.... Vamos precisar de 2 voluntários!!!

Volunteers!



Apresentação

- A ponte entre o Cliente e a Organização

Antigamente...



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA



Apresentação

- A ponte entre o Cliente e a Organização

Nos dias de hoje...



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

CONTINENTE ONLINE

Apoio ao Cliente
CONTACTOS EMAIL AJUDA

Já é um utilizador registado do Continente Online?
Identificação Password ? »

Se ainda não o é...
FAÇA AQUI O SEU REGISTO

Promoções
Universo das receitas

Pesquisa de Produtos

Primeira Compra Compra Rápida

Siga estes passos caso queira efectuar já a sua primeira compra, ou [clique aqui para mais ajuda](#)

- 1 **Identifique-se** ou registe-se no Continente Online. [Clique aqui](#) para o registo.
- 2 **Seleccione os produtos** que deseja adquirir. Pelas categorias ou pesquisa.
- 3 **Coloque os produtos** no carrinho de compras. Clicando em "+ carrinho".
- 4 **Clique no botão "Comprar"**. Siga os passos que serão indicados.

Mercearia **Bebidas** **Frescos** **Lactínicos** **Congelados** **Bebé**

Higiene **Limpeza** **Casa** **Animais** **Moda** **Lazer**

Bem-Vindo ao Continente Online [» Voltar à Homepage Continente](#)

Carrinho [Ver Lista Activa](#)

Antes de poder utilizar o seu carrinho de compras, terá de se [registar](#) ou identificar no Continente Online

Nenhum Produto € 0,00

Não tem ainda qualquer produto no seu carrinho de compras.

Conte com o Continente Online para fazer as suas compras.
Escolhemos os produtos frescos no dia da entrega da encomenda.

Produtos essenciais para Prevenção e Protecção
Toalhetes, álcool desinfectante, luvas...

CONTINENTE mobile

Fale com 25 % de desconto em cartão para todas as redes

Apresentação

- A ponte entre o Cliente e a Organização



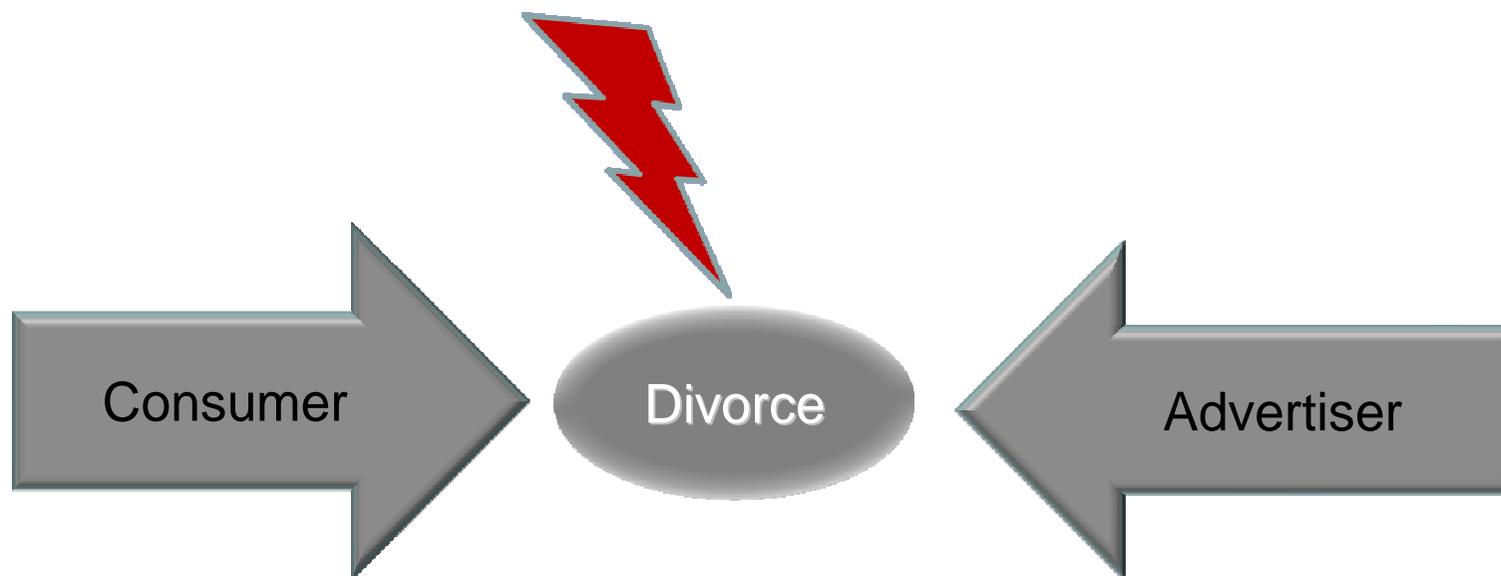
“...We **do**n't talk anymore**re**”

“...It's not exactly a **D**ialog”

“...You say you love me but you're not behav**i**ng like you love me”

“...I've **C**hanged and you hav**e**n't!”

“...If You **K**new me...”



Apresentação

- A ponte entre o Cliente e a Organização



Objectivos Aula TI

Agenda



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

- 1 Apresentação
- 2 Conceito de CRM**
- 3 Tecnologias de informação do CRM
- 4 Metodologia de adopção do CRM e os factores críticos de adopção de CRM
- 5 Programas de Fidelidade
- 6 Utilização da Web 2.0 na Estratégia de CRM

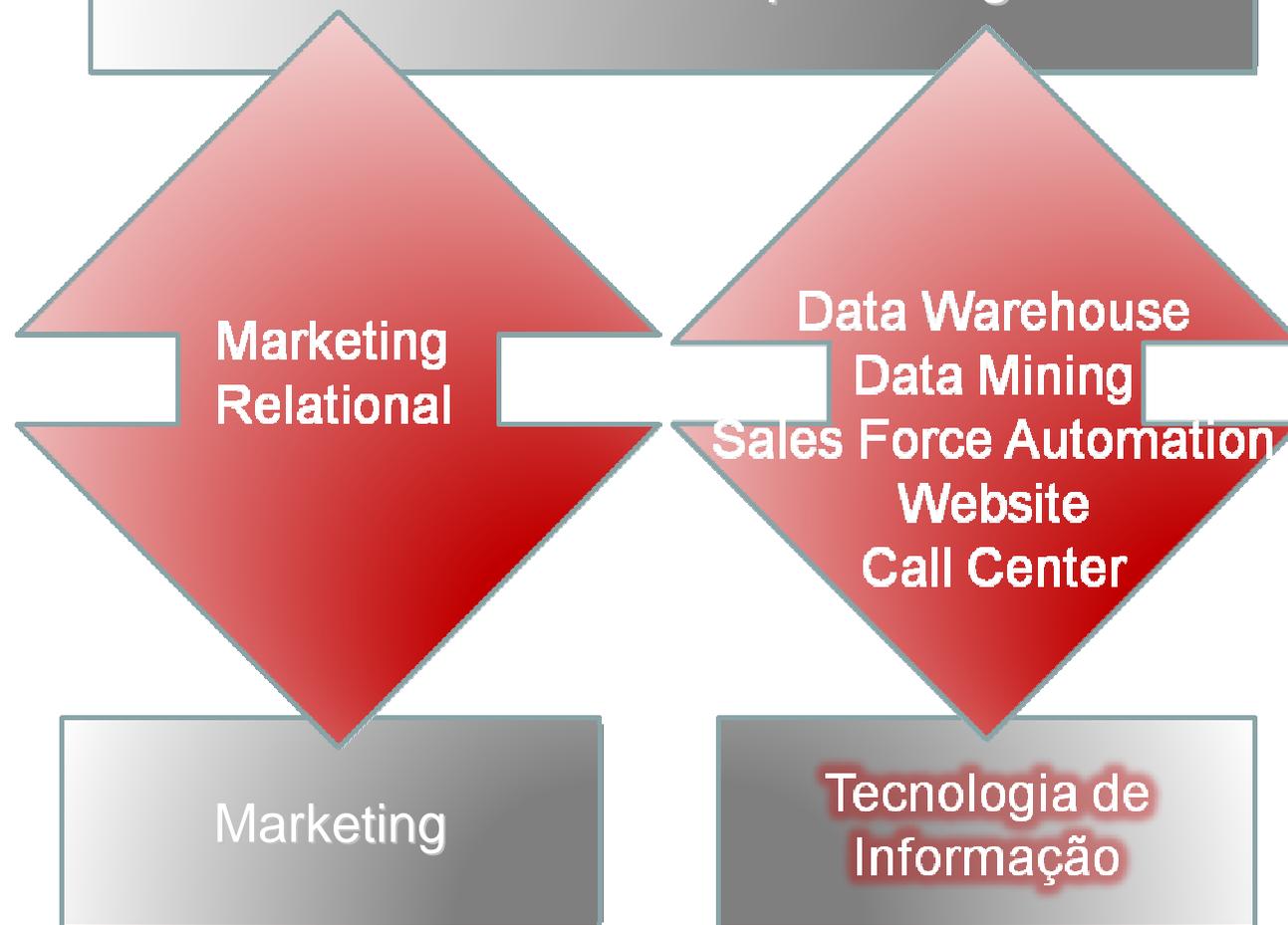


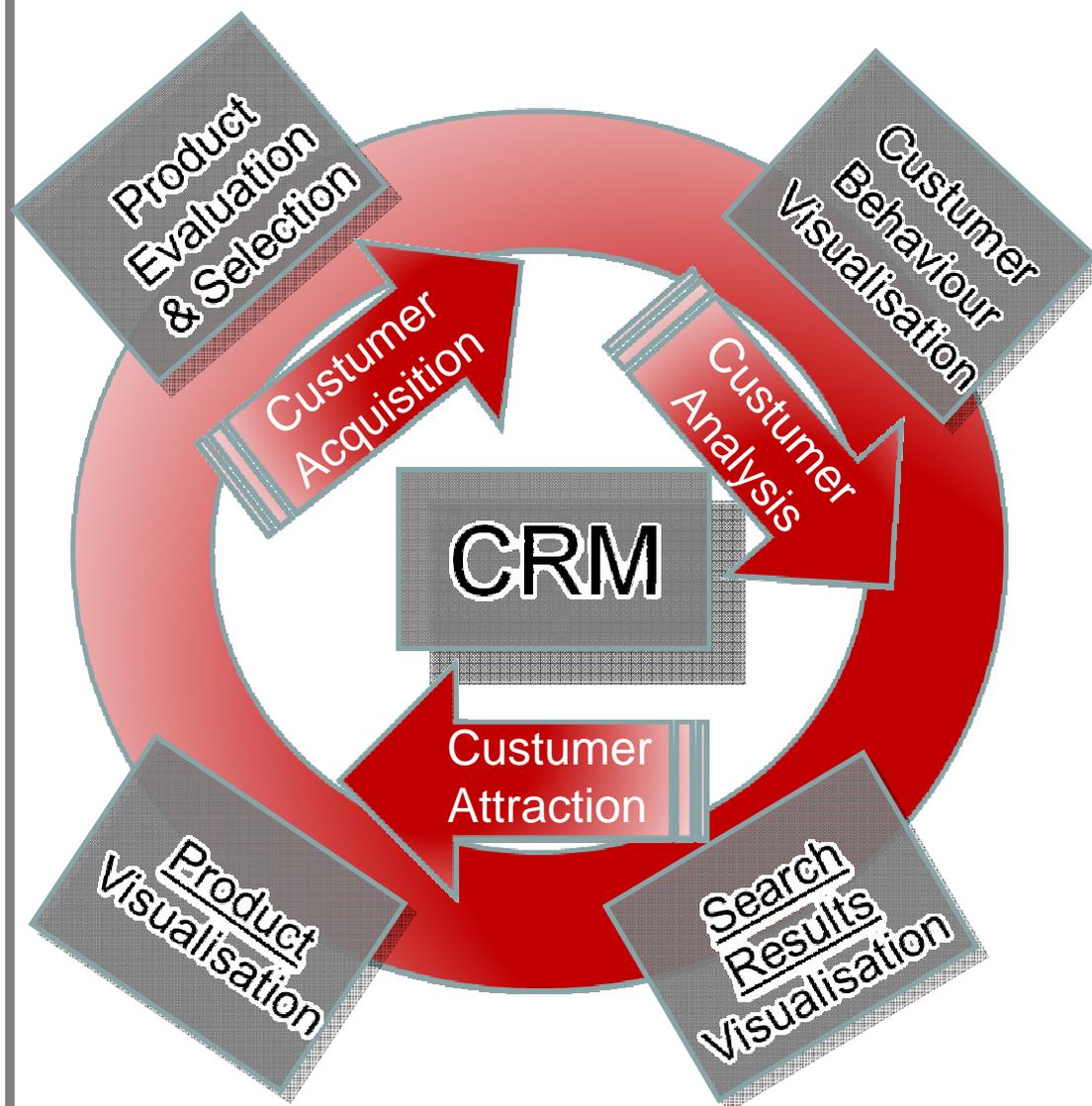
Customer Relationship Management?

CRM é o negócio visto na perspectiva do cliente

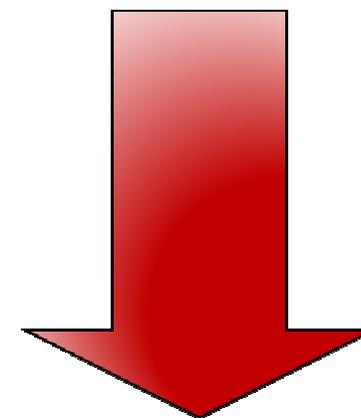


Customer Relationship Management





Objectivo:
Reter e Atrair
Clientes



Criar Valor
para o Cliente

- Tecnologia – Utilização das TI's como ferramenta capaz de criar relação com o cliente;
- Estratégia – Como criar a relação certa com o cliente certo - planeamento e acções que fomentem e criem relacionamento;
- Filosofia – Criação de valores e princípios na empresa que visem a lealdade e retenção dos clientes.

Níveis de CRM



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA



- A ponte entre o Cliente e a Organização

- Estratégico – Core business centrado no cliente com estratégias para ganhar e manter clientes rentáveis;
- Operacional – Maior automatização dos processos;
- Analítico – Trabalhar os dados dos clientes com propósitos tático – estratégicos.

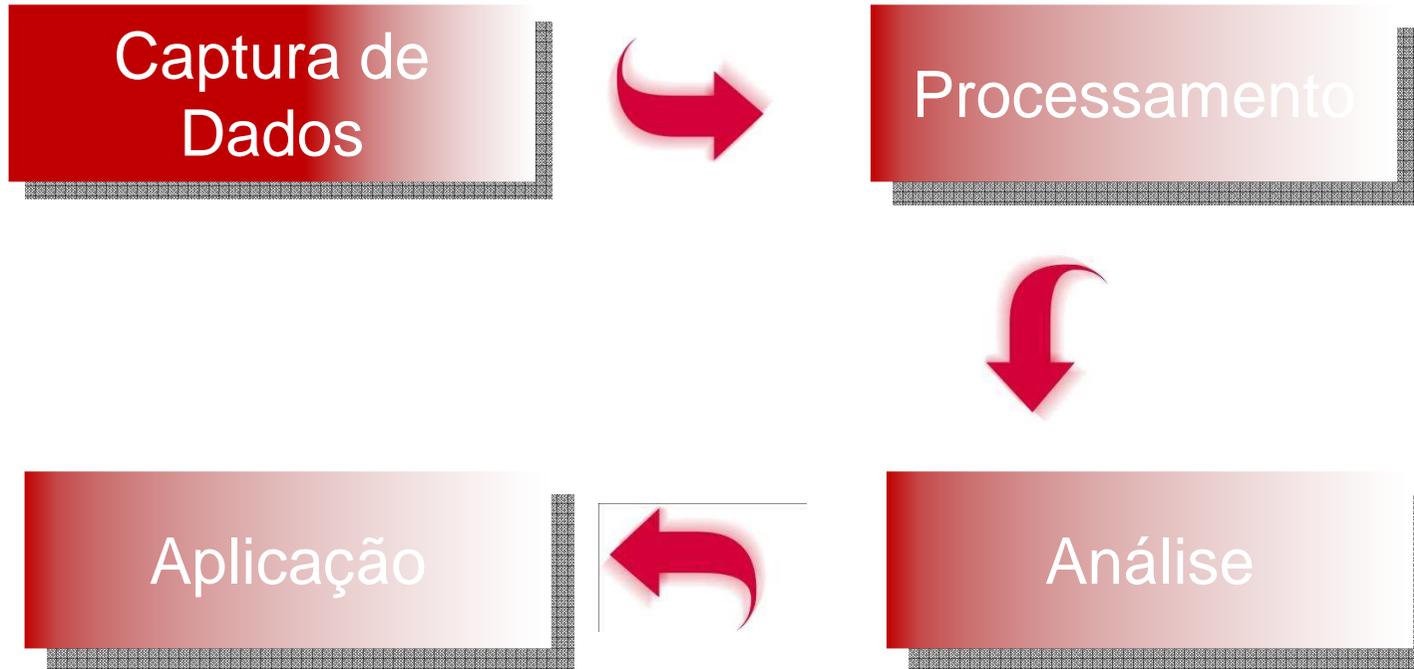
Agenda



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

- 1 Apresentação
- 2 Definição do conceito de CRM
- 3 Tecnologias de Informação no CRM**
- 4 Metodologia de adopção do CRM e os factores críticos de adopção de CRM
- 5 Programas de Fidelidade.
- 6 Utilização da Web 2.0 na Estratégia de CRM.

Software e hardware que permite:



- Cliente é o centro do modelo de dados;
- Todos os relatórios e consultas têm o cliente como porta de entrada;

O Papel das TI no CRM



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Captura de dados deve vir de diferentes fontes dentro da organização, sendo depois direccionados para um ponto central de coordenação.

Data Warehouse

Automação de marketing

Serviço de atendimento e suporte ao cliente



Telemarketing e televendas;

Web e comércio eletrónico

Automação de vendas

Possibilita:

- Melhor identificação de clientes e sua segmentação;
- Maior interação e conhecimento do cliente;
- Personalização e adequação às necessidades específicas de cada cliente;
- Traçar estratégias de negócios voltadas para o entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa;
- Elaboração de todas as operações e análises em grande escala (Data Mining)

O Papel das TI no CRM



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

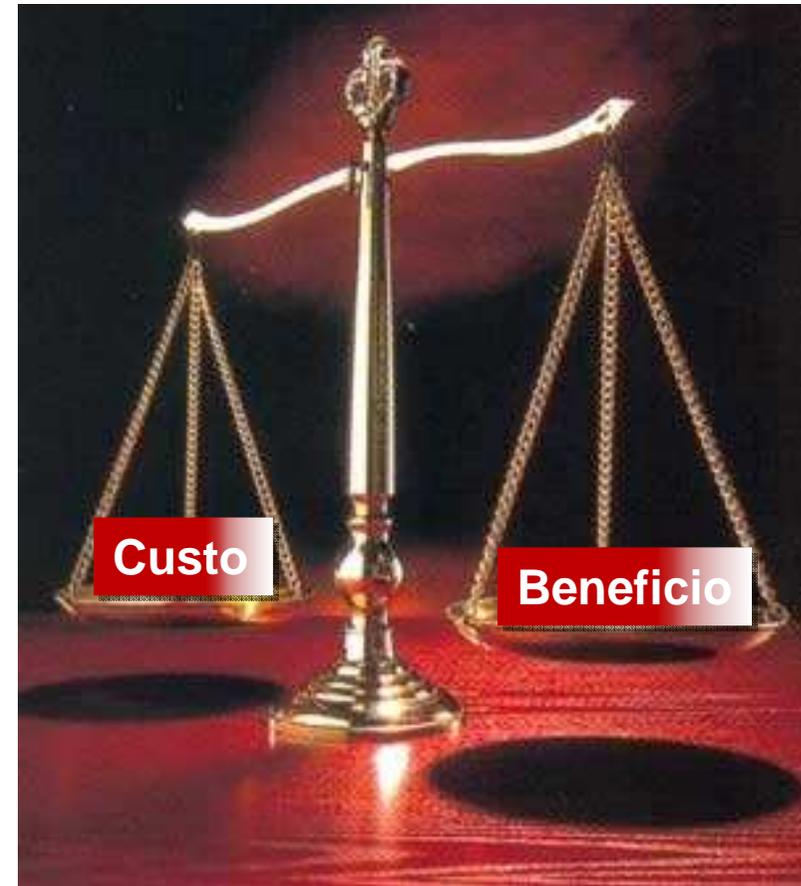
- Transformação de dados brutos em informação que possa ser consultada e analisada;
- Criação de percepções para o marketing, vendas, serviços, administração;
- Dar apoio aos processos de decisão em diversas áreas da organização;

O Papel das TI no CRM



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

- O sistema de informação de uma empresa deve estar alinhado com a sua estratégia e com as suas necessidades;



O Papel das TI no CRM



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Pirâmide de informação



- A ponte entre o Cliente e a Organização

O Papel das TI no CRM



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

- Alguns programas de CRM:



Softwares de CRM

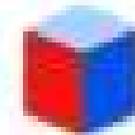


Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

ORACLE®

SIEBEL

IT'S ALL ABOUT THE CUSTOMER™



SUGARCRM

Vantagens:

- Software livre;
- Free download;
- Fácil implementação;
- Baixos custos de instalação.

Desvantagens:

- Falta de serviços de apoio;
- Falta de recursos para manter o software actualizado;
- Falta de funções para a gestão comercial;
- Dificuldade de adaptar a outras aplicações.

Vantagens:

- Adaptável para diferentes sectores indústrias;
- Analisa vendas;
- Cria relatórios;
- Flexibilidade de configuração e personalização;
- Adaptável a outras aplicações da Oracle;
- Permanente actualização;
- Excelente serviços de apoio.

Desvantagens:

- Custo das licenças de utilização;
- Importante investimento financeiro.
- Problemas de configuração da wireless com smartphones.

Demonstração



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA



- A ponte entre o Cliente e a Organização

Aspectos de Decisão de CRM



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

- Versões *trial* por um ano
- Interligações pessoais entre as 2 entidades
- Sistemas usados pela concorrência
- Os nossos *end users* gostam do design/interface
- Poder de persuasão/negociação do vendedor
- Efeitos imediatos após a implementação
- Já usamos outros softwares da marca



Aspectos a ter em Consideração da Compra de um Sistema de CRM



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Test Drive?

Quais as funções disponíveis?

Custo?

Volume de informação?

Usabilidade?

Acesso à informação?

Web-based?

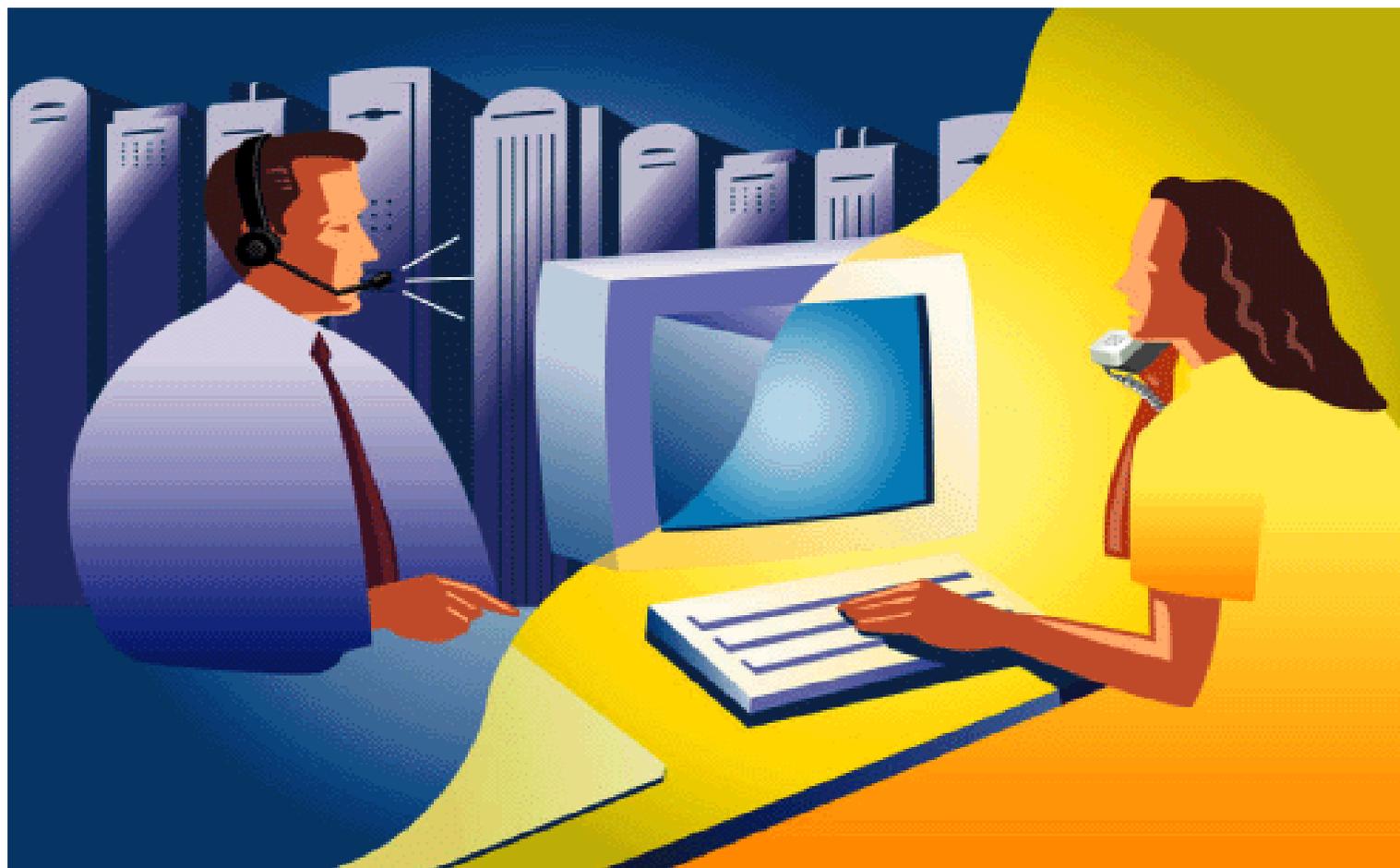
Serviço de apoio?

Tempo de implementação?

Nº instalações na Indústria?

Transacção de Informação?

Volume de clientes?



CRM Software is not a Magic Hand!

Agenda



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

- 1 Apresentação
- 2 Definição do conceito de CRM
- 3 Tecnologias de informação do CRM
- 4 Metodologia de adopção do CRM e os factores críticos de adopção de CRM**
- 5 Programas de Fidelidade
- 6 Utilização da Web 2.0 na Estratégia de CRM

Projecto IRIS

Chalmeta (2005)

1 – Gestão do projecto e pré-requisitos



- Conhecer os pré-requisitos básicos para o sucesso da implementação do CRM;
- Antes do início do projecto:
 - Sensibilizar os gestores para os objectivos da implementação.
- Durante o projecto:
 - Garantir o cumprimento de prazos;
 - Tentar reduzir a resistência à mudança;
 - Motivar colaboradores;
 - Grau de participação;
 - Controlar resultados.

2–Definição da metodologia Organizacional da empresa



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

- Análise dos objectivos da empresa: missão, visão e estratégia da empresa.
- Análise da cultura organizacional: políticas e valores.
- Os objectivos e responsabilidades da empresa têm que estar bem definidos.

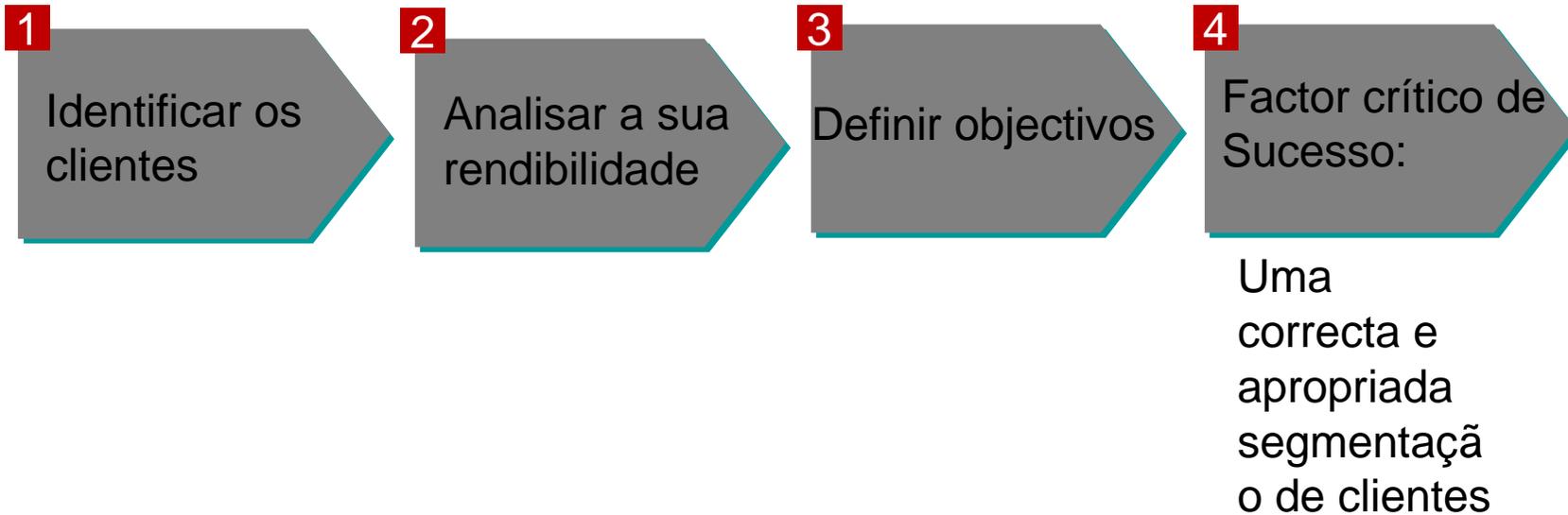
Metodologia

- A ponte entre o Cliente e a Organização

3 – Definição da estratégia do cliente



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA



Metodologia

- A ponte entre o Cliente e a Organização

- Identificar as necessidades dos clientes e as suas expectativas, assegurando que estas são satisfeitas;
- Estabelecer mecanismos de comunicação para adquirir informação do cliente relativamente á percepção que têm da maneira como a empresa afecta as suas necessidades e como aborda as reclamações que são feitas pelos clientes.

Factores críticos de sucesso no desenho dos indicadores que medem o CRM



- Definição dos critérios de medida
- Identificar o que é realmente importante para o cliente e não o que a empresa pensa que é importante
- Definir a dimensão do segmento de mercado de onde a empresa vai recolher informação
- Comparação com outras empresas concorrentes dos métodos utilizados

5 – Mapa de processos



- Redesenho do processo de gestão que a empresa tinha para um processo focado no cliente em áreas como: o Marketing, as vendas e o pós-venda, com o objectivo de melhorar a satisfação e lealdade do cliente;
- Retirar vantagem das novas tecnologias de informação tendo em vista a melhoria dos processos que envolvem clientes;
- Experimentação do processo de CRM numa empresa de outro sector.

Metodologia utilizada na construção do modelo de CRM:

- Recolha de informação através de entrevistas e questionários sobre a maneira de trabalhar em processos críticos de CRM em várias empresas de cerâmica;
- Baseado na informação recolhida gerou-se um modelo que elucida a maneira de trabalhar em processos de CRM numa empresa de cerâmica;
- Analisou-se cada processo e algumas melhorias implementadas fizeram com que o processo se torna-se mais eficiente e efectivo.

6 - Recursos Humanos



- Os Recursos Humanos da empresa são factores críticos para o sucesso da Implementação de CRM, e o seu envolvimento no processo é fundamental;
- A Formação dos RHs é fundamental quer seja para perceberem a importância do projecto mas também para aceitarem e se envolverem na nova cultura orientada para o cliente da empresa;
- Em algumas empresas poderá ser necessário haver uma reestruturação organizacional da empresa onde RHs de departamentos diferentes trabalham e colaboram entre si numa óptica virada para o cliente (customer teams);
- Factores críticos de sucesso para a organização e gestão de RHs: formação, desenvolvimento, delegação de responsabilidades e comunicação entre sectores.

7 - Construção de um Sistema de Informação



- É muito importante escolher o sistema de informação adequado aos processos de negocio ligados à relação que a empresa deseja com os clientes;
- O Sistema de informação tem de permitir a angariação e armazenamento da informação de todas as actividades com os clientes (vendas, quantidade, reclamações, preferências, etc.);
- O sistema deve disponibilizar essa informação aos departamentos de front office e back office, permitindo e automatizando a sua cooperação para, através da análise e cruzamento de dados permitir melhorar o serviço oferecido aos clientes já existentes e criar perfis de novos potenciais clientes.

7 - Construção de um Sistema de Informação (Cont.)



A metodologia IRIS projectou um modelo de como um sistema de informação de CRM deveria ser, sendo esta solução expressa em 4 áreas:

- CRM Transaccional ou operacional (composto por actividades de Marketing, vendas e serviço pós-venda);
- CRM Analítico (Diagnosticar as relações com os clientes e definir problemas e soluções para melhorar essas relações, é a área responsável por explorar a informação conseguida sobre o cliente);
- CRM estratégico (direccionado para a análise de rentabilidade de cada cliente, os seus objectivos a curto, médio e longo prazo e respectivas estratégias);
- E- CRM (Utilizar a Internet para melhorar e facilitar a comunicação entre os clientes e a empresa, permitindo recolher feedback de clientes).



Ideia Chave

- Passagem do modelo AS-IS para o TO-BE

Forma de Implementação

- É feita em torno de projectos;
- Criação de um plano de comunicação interna;
- Criação de equipas de trabalho.

Planeamento detalhado de todo o projecto de implementação

- Quais os recursos disponíveis; os objectivos propostos e a estratégia da empresa.

Integração e desenvolvimento de todos os colaboradores da empresa neste projecto

- Formação dos colaboradores e definição clara das funções de cada trabalhador na empresa.

Ideia Chave

- Acompanhamento/Controlo das várias etapas do projecto de implementação de CRM nas empresas.

Forma de monitorização

- Utilização de indicadores que avaliam o grau de sucesso desse mesmo projecto.

Agenda



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

- 1 Apresentação
- 2 Definição do conceito de CRM
- 3 Tecnologias de informação do CRM
- 4 Metodologia de adopção do CRM e os factores críticos de adopção de CRM
- 5 Programas de Fidelidade**
- 6 Utilização da Web 2.0 na Estratégia de CRM



“Ser fiel é ser digno de fé; ser leal aos seus compromissos; que não falha; seguro” (in Dicionário de Língua Portuguesa)

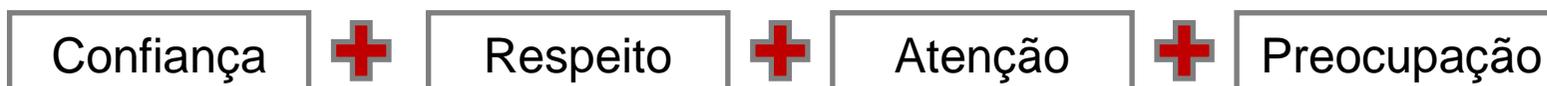
O que é um cliente fidelizado?



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA



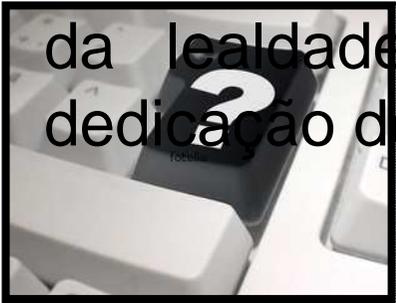
- Satisfeito com os serviços e/ou produtos da empresa;
- Procura satisfazer as suas necessidades de compra na mesma empresa;
- Que não procura produtos e serviços substitutos em empresas concorrentes.



Fidelização

- A ponte entre o Cliente e a Organização

FIDELIZAR, PORQUÊ?

- A fidelização contribui para a vantagem competitiva de uma empresa;
- A Fidelização é um processo contínuo na conquista da lealdade dos clientes, que envolve esforço e dedicação de ambas as partes.
- É investimento que envolve esforço das vendas e redução de despesas;
- O valor da retenção dos clientes é consideravelmente mais reduzida do que a sua recuperação;

- As empresas devem escolher o modelo que mais se adequa às necessidades, desejos e expectativas dos seus clientes.

OBJECTIVO DOS MODELOS

- Procura criar e manter relacionamentos duradouros e estáveis com os clientes.

Recompensas

- Viagens
- Prémios
- Descontos

Educacional

- Comunicação interactiva
- Informações sobre produtos

Contratual

- Associações
- Clubes de sócios

Fidelização

- A ponte entre o Cliente e a Organização

Afinidade

- Clubes de clientes com interesses semelhantes;

Serviço de valor agregado

- Recompensa agregada ao produto comprado;

Aliança

- Associação entre empresas não concorrentes para a prestação de um serviço;

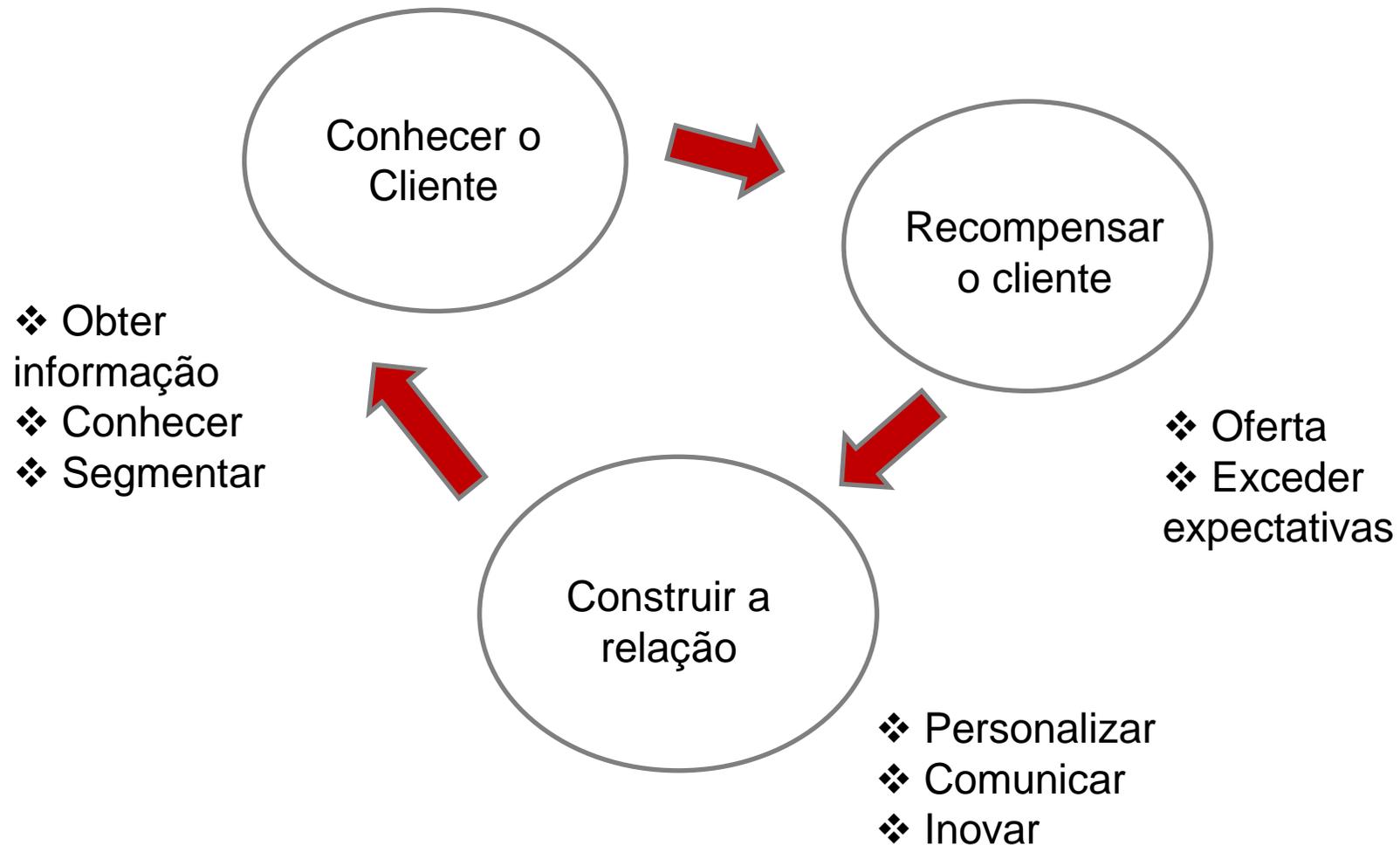
Fidelização

- A ponte entre o Cliente e a Organização

Etapas de um programa de fidelidade?



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA



Fidelização

- A ponte entre o Cliente e a Organização

FONTE: GALP

➤ PROGRAMAS DE MARCAS EXCLUSIVAS

- São programas desenvolvidos por uma marca com o objectivo de promover a fidelização dos clientes.



EXEMPLO

Fidelização

- A ponte entre o Cliente e a Organização

Sporting Clube de Portugal – Pack Sócio S3G



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA



Fidelização

- A ponte entre o Cliente e a Organização

➤ Três funcionalidades:

➤ CARTÃO DE SÓCIO

Identifica-o como membro da Família Sportinguista, o que lhe permite exercer todos os seus direitos enquanto membro activo do Clube.

➤ CARTÃO BANCÁRIO

Pode activar as funcionalidades bancárias (cartão de crédito ou pré-pago) em condições exclusivas e sem a obrigatoriedade de abrir uma conta no BES

➤ CARTÃO DE FIDELIZAÇÃO

Este mesmo cartão, dar-lhe-á acesso a uma ampla rede de vantagens: "Parceiros Prémios" (atribuição de pontos) e "Parceiros Descontos" (descontos directos). Perto de 100 empresas apresentam-lhe condições preferenciais.

VANTAGENS

Universo
Sporting

- Bilheteira
- Gamebox
- Modalidades
- Multidesportivo Açoreana Seguros
- Visita ao Estádio e/ou Museu Mundo Sporting
- Jornal Sporting
- Loja Verde (Merchandising)
- Escolas Academia Sporting

Novidades
2009/2010

- Serviços Integrados na Loja Verde
- Aniversário do sócio
- 13ª quota convertida em pontos
- Atendimento na Internet
- Recuperações intercalares
- Campanha adesão ao débito directo

Fidelização

➤ Sistema de troca de pontos – Troca de pontos por produtos, serviços e experiências

DE 100 A 800 PONTOS	Solidariedade 'Leões de Portugal'	100 pontos
	Quota Reformado	400 pontos
	Visita Estádio + Museu	450 pontos
	Quota Infantil	500 pontos
	Caneta, Isqueiro ou Porta-chaves	550 pontos
	Quota Juvenil	600 pontos
	Quota Atleta	700 pontos
	Cachecol, Dandeira ou Doné	800 pontos
DE 1.080 A 5.800 PONTOS	Bilhete Liga Nacional (restantes jogos)	1.080 pontos
	Quota Efectivo	1.400 pontos
	CD Centenário	1.500 pontos
	Bola de Futebol	1.700 pontos
	Bilhete Liga Nacional (jogo A)	2.100 pontos
	Jornal Sporting (assinatura semestral)	2.300 pontos
	Mini Kit (5-12 anos)	4.500 pontos
	Jornal Sporting (assinatura anual)	4.600 pontos
	Quota Correspondente	5.700 pontos
	Camisola Oficial Puma	5.800 pontos
MAIS DE 7.000 PONTOS	Ser Apanha-Bolas	7.000 pontos
	Marcar Penalty	7.500 pontos
	Entrar com o Ídolo	9.000 pontos
	Lugares VIP (2 pax)	20.000 pontos
	Viagem com a Equipa	... pontos

Fidelização

- A ponte entre o Cliente e a Organização

Sporting Clube de Portugal – Pack Sócio S3G



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

PARCEIROS

PARCEIROS PRÉMIOS?

Empresas que dão pontos para a sua conta Sporting, de forma a trocar por produtos, serviços ou experiências exclusivas.

PARCEIROS DESCONTO?

Empresas que atribuem desconto directo ou condições exclusivas no momento da compra, mediante a apresentação do cartão de Sócio.



ENSINO & EDUCAÇÃO

LAZER & ENTRETENIMENTO

AUTOMÓVEL

ESTÉTICA & BEM-ESTAR

TURISMO

RESTAURAÇÃO

SAÚDE

LAR

MUNDO ANIMAL



Fidelização

- A ponte entre o Cliente e a Organização

➤ PROGRAMA DE MARCAS ASSOCIADAS

- São programas que consistem na associação de mais do que uma empresa, com a finalidade de criar valor para o cliente.



EXEMPLO

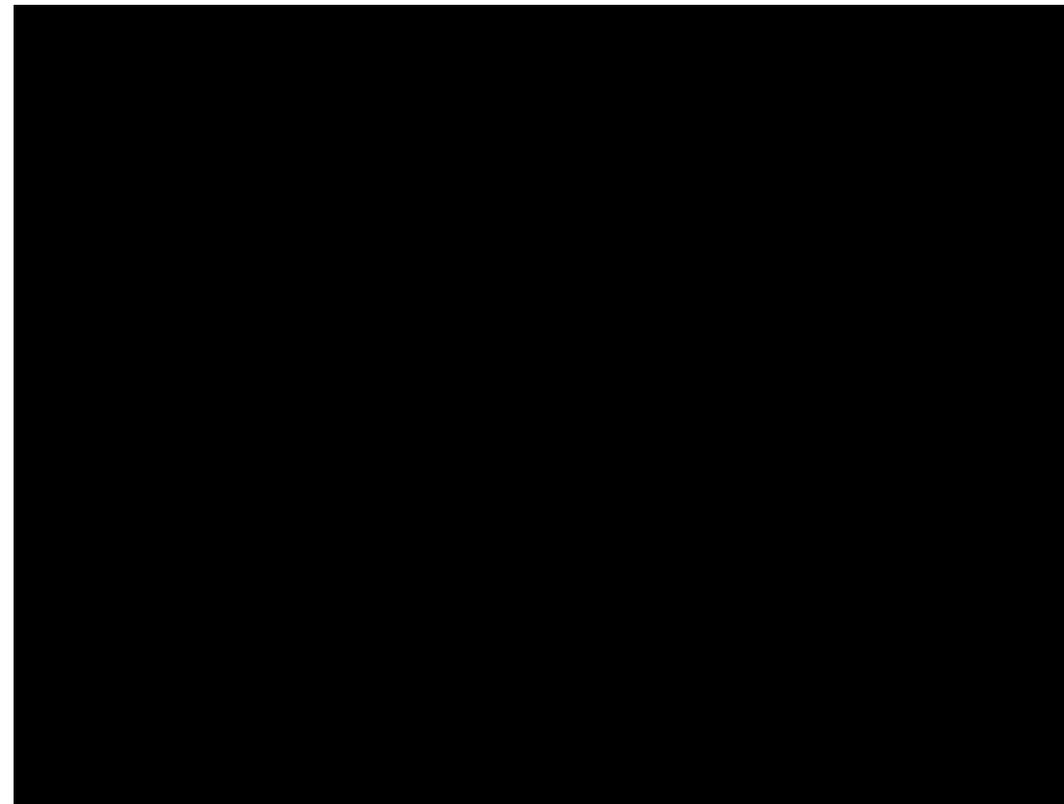
Fidelização

- A ponte entre o Cliente e a Organização

GALP / CP – “Abasteça o carro e vá de comboio”



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA



Fidelização

- A ponte entre o Cliente e a Organização

Cartão Fast GALP/ Campanha



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

- Cartão de fidelização da Galp
- Criação de uma campanha implementada na sequência da anterior: GALP Share
- Associação ao cartão (programa de troca de pontos)
- Intenção: evitar o desperdício de energia, usando mais o comboio
- Possibilidade de trocar pontos do cartão por viagens de comboio



Fidelização

- A ponte entre o Cliente e a Organização

Como funciona a campanha?



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

- Decorre até ao dia 31 de Dezembro de 2009 (extensível até dia 31 de Março de 2010)
- O rebate dos pontos é feito nos postos Galp aderentes – Apresentação do talão na bilheteira da CP para levantar os bilhetes
- **1.000 pontos fast** - 1 VIAGEM CP LONGO CURSO (1 viagem de ida ou volta em Alfa-Pendular ou Intercidades) em classe turística/2^a
- **500 pontos fast** - 10 VIAGENS CP URBANOS LISBOA (10 viagens na zona 1, zona 2 ou zona 3)
- **500 pontos fast** - 10 VIAGENS CP URBANOS PORTO (10 viagens na zona 1, zona 2 ou zona 3)

Fidelização

- A ponte entre o Cliente e a Organização

Agenda



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

- 1 Apresentação
- 2 Definição do conceito de CRM
- 3 Tecnologias de informação do CRM
- 4 Metodologia de adopção do CRM e os factores críticos de adopção de CRM
- 5 Programas de Fidelidade
- 6 Utilização da Web 2.0 na Estratégia de CRM

Origem da Web 2.0



- Surgiu pela primeira vez em 2004, como título de uma conferência organizada pela O'Reilly Media de Tim O'Reilly.
- O'Reilly Media estudou o que tinham em comum as empresas que sobreviveram à explosão da internet.
- Em 2005, Tim O'Reilly escreve um artigo on-line chamado "What is Web 2.0?" que foi definitivo para a aceitação da expressão Web 2.0.

O que é a Web 1.0?



- Website típico / estático.
- Utilizador apenas pesquisa, lê e descarrega informação.
- Unilateralidade website  visitante.

O que é a Web 2.0?



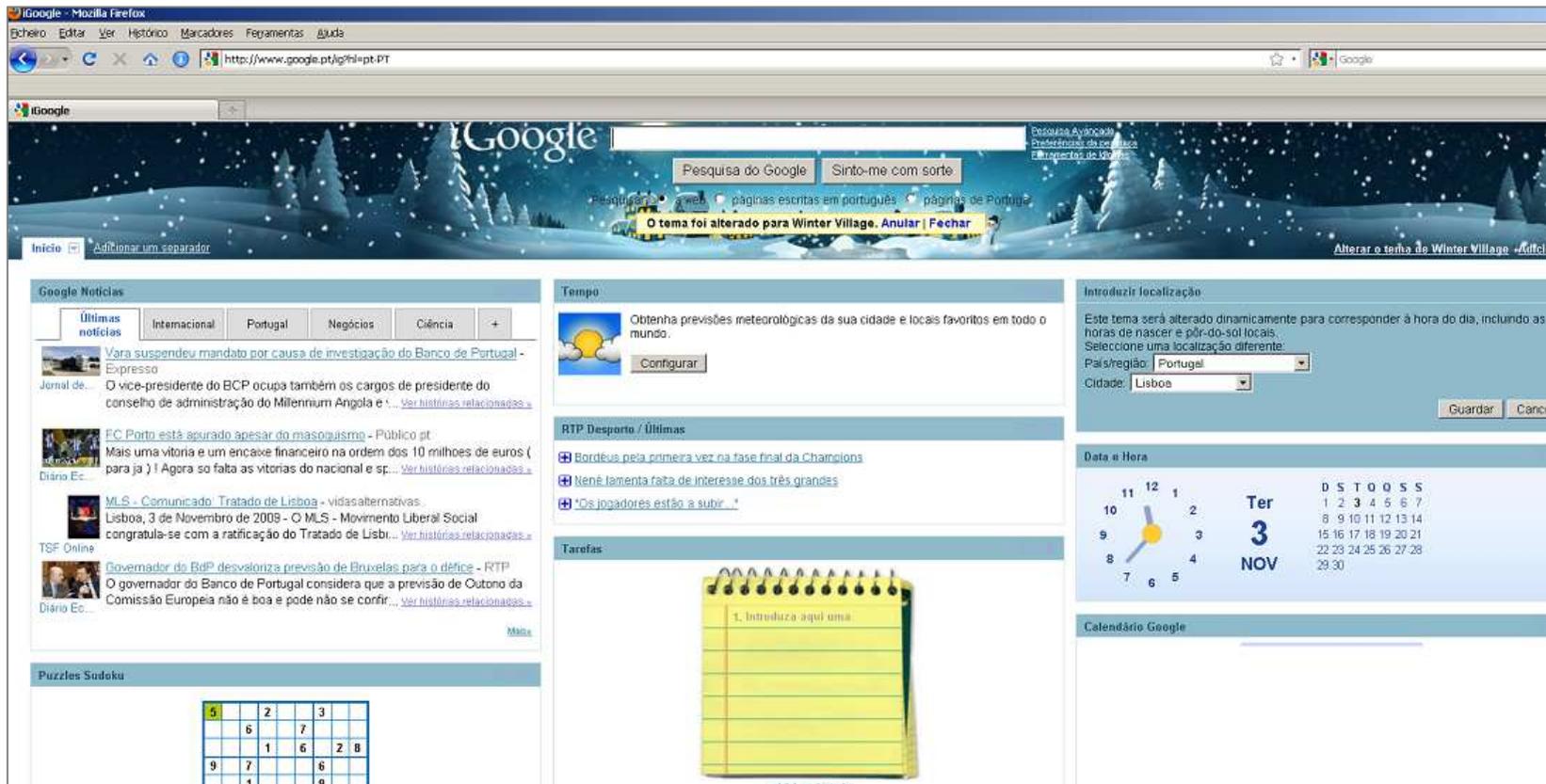
- O site passa a ser interactivo – interacção, customização, upload...
- Bilateralidade website visitante: todos podem participar com conteúdo.
- Quando enviamos mensagens, vídeos ou escrevemos num blog estamos a contribuir para o desenvolvimento da rede (Web), tornando-nos parte dela.

Características Web 2.0



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

- 1. A web como plataforma e a interactividade
 - Website idêntico a aplicação de desktop.
 - Interactividade e customização.

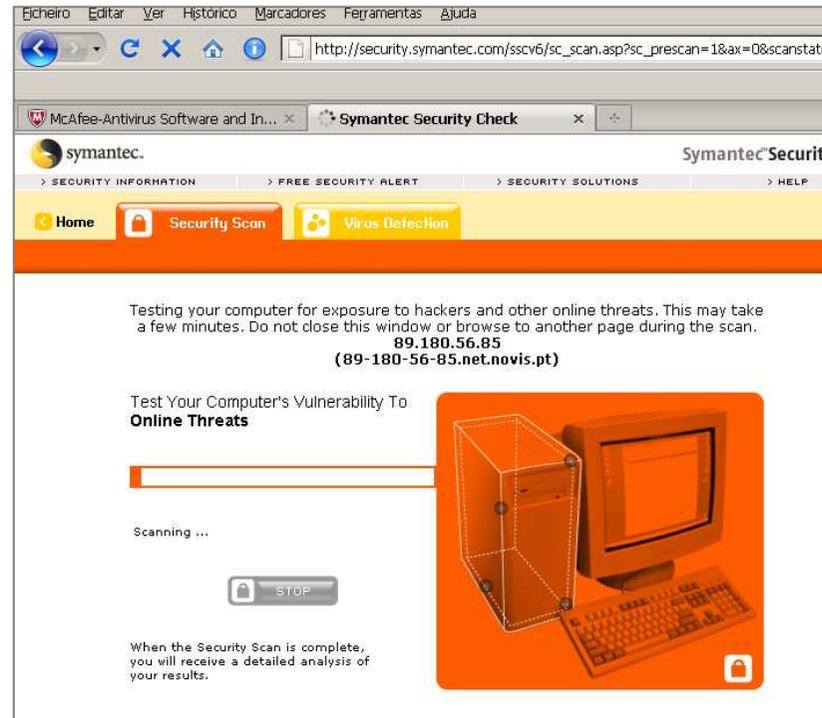


A Utilização da Web 2.0 nas estratégias de CRM

- A ponte entre o Cliente e a Organização

➤ 2. Software as a service (SaaS)

- Prestação de serviços on-line.
- Disponível em qualquer computador com internet.
- Serviços gratuitos, com subscrição, e serviços Freemium.



➤ 3. Beta eterno

- Uma aplicação (site) nunca chega à versão final, está sempre em desenvolvimento.

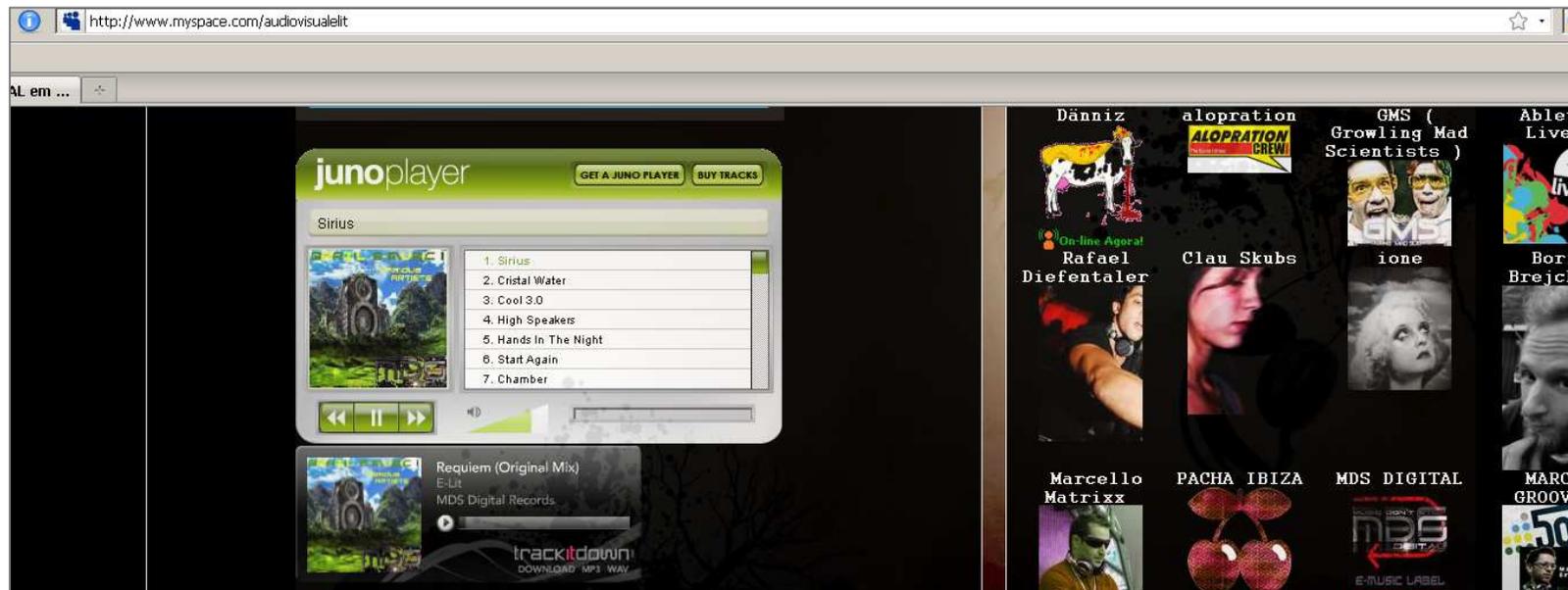
- Open source: todos podem contribuir para o desenvolvimento das aplicações.

➤ 4. O valor dos utilizadores

- Valor de um serviço aumenta quanto mais pessoas aderirem: efeito de rede.

➤ 5. Integração de mercados (N-sided markets)

- Parcerias entre empresas.
- Integração de dois ou mais serviços na mesma aplicação.



A Utilização da Web 2.0 nas estratégias de CRM

- A ponte entre o Cliente e a Organização

Exemplos: Facebook



- Rede social que surgiu em 2004 e já conta com 60 Milhões de registados.
- Interactivo e customizável.
- Software as a Service.
- Beta eterno (constante desenvolvimento).
- O seu valor depende do número de utilizadores.
- Integra vários serviços (N-sided markets).

Exemplos: Google



- Entrou no universo Web 2.0 com a inovação Google AdSense.
- Publicidade paga por clique.
- Menor risco para o anunciante.

de cerca de **37.400.000** para **CrM**. (0,23 se

Links Patrocinados

SAP CR Management

Atinja o crescimento gerado
clientes o SAP **CRM** hoje mesmo!
www.SAP.com/Portugal/CRM

Salesforce on-demand CRM

Implemente rapidamente a melhor
"máquina de vendas" do mundo.
www.neeaconsulting.com

Software CRM Alidata

Apoio às vendas para negócios
orientados à satisfação do cliente.
www.alidata.pt

CrM

Faça Agora Mesmo o Download Grátis
Do Software de Gestão Primavera.
alvn.com

Exemplos: YouRiding



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

The screenshot displays the YouRiding website interface, which is designed for a surfing simulation game. The top navigation bar includes links for 'MY PROFILE', 'THE SHOP', 'RATINGS', 'NEWS', 'BLOG', and 'FORUM'. Below this, there are tabs for 'MY RIDER' and 'MY FRIENDS'. The main content area is divided into several sections:

- Game Interface (Left):** A window titled 'SURFING BY YOURIDING' shows a 3D rendering of a surfer riding a wave. On the right side of the window, there are progress bars for 'Speed', 'Balance', and 'Score' (7348). A 'P to PAUSE' button is visible at the bottom right. Text overlays on the game indicate 'Barrel out!!! +2922 pts' and 'Barrel in!!! -2000 pts'.
- Rider Profile (Middle):** A section titled 'RIDER' shows 'OVER ALL' stats with a progress bar at 0, 'Division: Beginner', and 'SKILLS Rider & Quiver'. Below this are progress bars for 'SPEED' (0/15), 'BALANCE' (0/30), 'MANEUVERABILITY' (0/30), and 'TAKE OFF' (0/30).
- My Quiver (Right):** A section titled 'MY QUIVER' shows a 3D model of a surfer in red shorts and a surfboard. A 'BOARD USED' indicator is visible.
- The Shop (Bottom):** A section titled 'THE SHOP' shows 'MY BANK ACCOUNT' with a balance of 'YR\$ 1000' and a 'REFILL YOUR ACCOUNT' button. Below this is a 'PRODUCT' section for 'UWL SURFBOARDS THE LEGION'. The product page includes a description, 'Material skills' (SPEED +11, BALANCE +68, MANEUVERABILITY +80, TAKE OFF +16, TUBE RIDE +73), a price of 'YR\$ 10395', and a 'BUY' button. The stock level is 'Stock 1895'.

A Utilização da Web 2.0 nas estratégias de CRM

- A ponte entre o Cliente e a Organização

- e-commerce
- Igualdade competitiva: mesmos produtos, mesmas descrições.
- Distanciou-se da concorrência através da Web 2.0: interacção, reviews, sugestões de outros utilizadores.

Exemplos: Second Life



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA



A Utilização da Web 2.0 nas estratégias de CRM

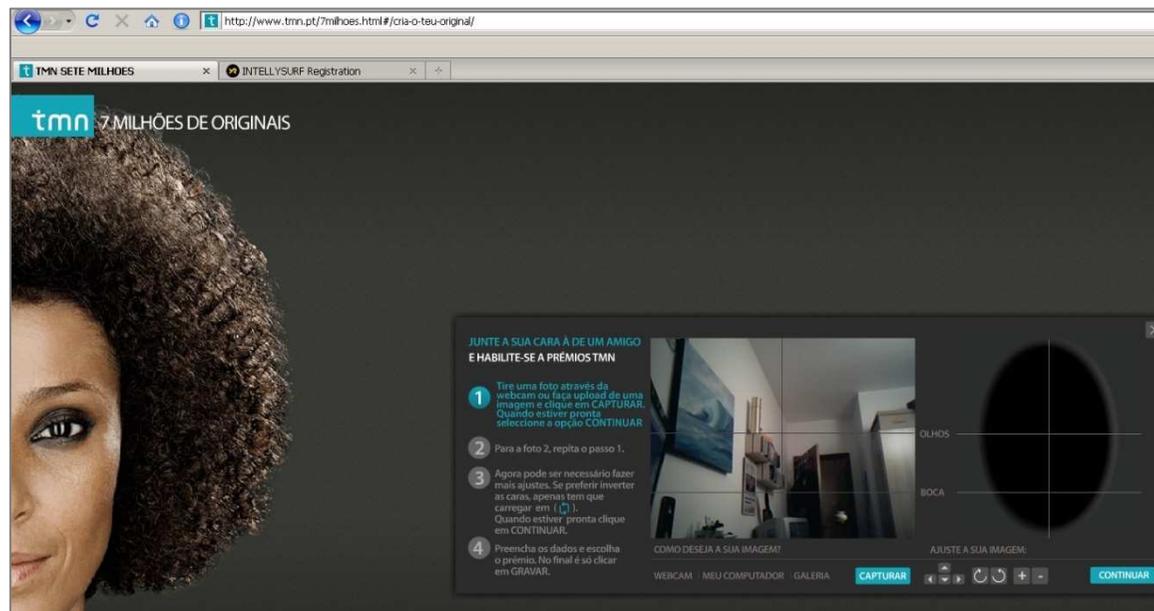
- A ponte entre o Cliente e a Organização

Web 2.0 – Publicidade e Marketing



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

- Sobrecarga dos meios tradicionais (TV, rádio, imprensa e outdoor), necessidade de campanhas diferenciadoras.
- Web 2.0: trouxe interactividade e participação do consumidor na campanha.



A Utilização da Web 2.0 nas estratégias de CRM

- A ponte entre o Cliente e a Organização

- A Web 2.0 é também plataforma de interacção entre consumidores em comunidades virtuais (Marketing tribal).
- Meios tradicionais reencaminham para campanhas on-line.
- Exemplo Compal – Campanha arrefecimento global.

- Redes sociais – a vida do indivíduo como um livro aberto.
- Informações pessoais, preferências e hábitos de consumo utilizados para fins comerciais, por vezes de uma forma abusiva.
- Protesto em 2006 contra o Facebook e aplicação Beacon.

- Aproximou o consumidor da marca, através das plataformas virtuais de comunicação.
- Bases de dados voluntárias – criadas nas redes sociais.
- Fusão Web 2.0 + CRM = CRM 2.0

Diferenciação



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

CRM 1.0	CRM 2.0
Unilateralidade marca consumidor: Research de desejos e necessidades.	Bilateralidade marca consumidor: Desenvolvimento de produtos e serviços em parceria entre ambos.
Foco de negócio: produtos e serviços que satisfaçam o consumidor.	Foco de negócio: experiências que envolvam o consumidor.
Consumidor – receptor da comunicação da marca.	Interacção entre marca e consumidor, e entre consumidores. Comunidades virtuais.

A Utilização da Web 2.0 nas estratégias de CRM

- A ponte entre o Cliente e a Organização

Obrigado pela vossa atenção



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Equipa da Divulgação

Ines, Valdemar, Adriana, Catarina Dias, Maria Coutinho, Sara Ribeiro, Isabel Guedes, Inês Correia

Equipa que apresenta os programas de fidelidade

Inês Mota, Rita Fernandes, João Cruz,

Equipa da Recepção

Ana Fortunato, Ana Ines, Dulce Ferreira, Ana Maia, Ana Sousa, Francisco Pinto

Equipa que apresenta a utilização da Web 2.0 nas estratégias de CRM

Débora P, João F., Marco V., Marta D.

Equipa que inicia o evento

Ana Carvalho, João São Pedro

Equipa da Edição do *Power Point*

Filipe Amorim, Caroline Basu, Lilian Lins

Equipa que apresenta o conceito de CRM

Nuno Pereira e João da Silva - Ciências Empresariais

Equipa das Fotos e Filmagem

Miguel Abrantes, Sofia Mastbaum, Miguel Gil

Equipa que apresenta as tecnologias de informação do CRM

Guy-Emmanuel, Miguel, Andre, Pedro e Martim

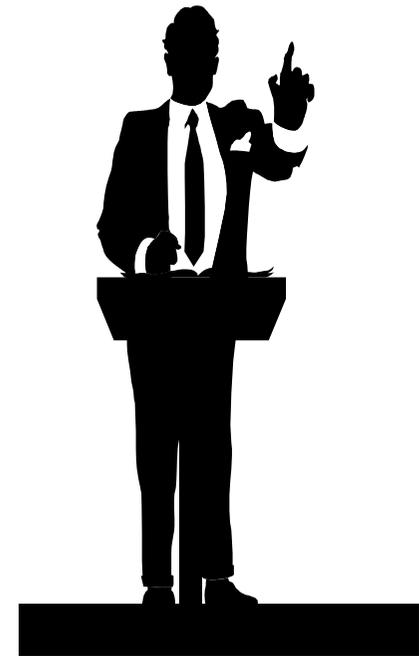
Equipa que apresenta uma metodologia de adopção de CRM e os factores críticos da adopção do CRM - Equipa de Ciências Empresariais

Coordenação

Prof^a. Cristiane Pedron
Prof^a. Ana Lucas

CRM

A ponte entre o Cliente e a
Organização



Dia:
12 de Novembro

Local:
Anf.3/F2

Horário:
18h30 às 20h30

Queres saber mais sobre as razões que levam as Organizações a investir tanto tempo e dinheiro nos relacionamento com os seus Clientes?

Então, vem assistir à nossa aula!!!

Organizado pelos alunos dos Mestrados
de Ciências Empresariais
e de Marketing.