



Customer Relationship Management



**TECNOLOGIAS
DE
INFORMAÇÃO**



Professora Doutora Cristiane Pedron
cdpedron@iseg.utl.pt
11 de Novembro de 2010.

Agenda

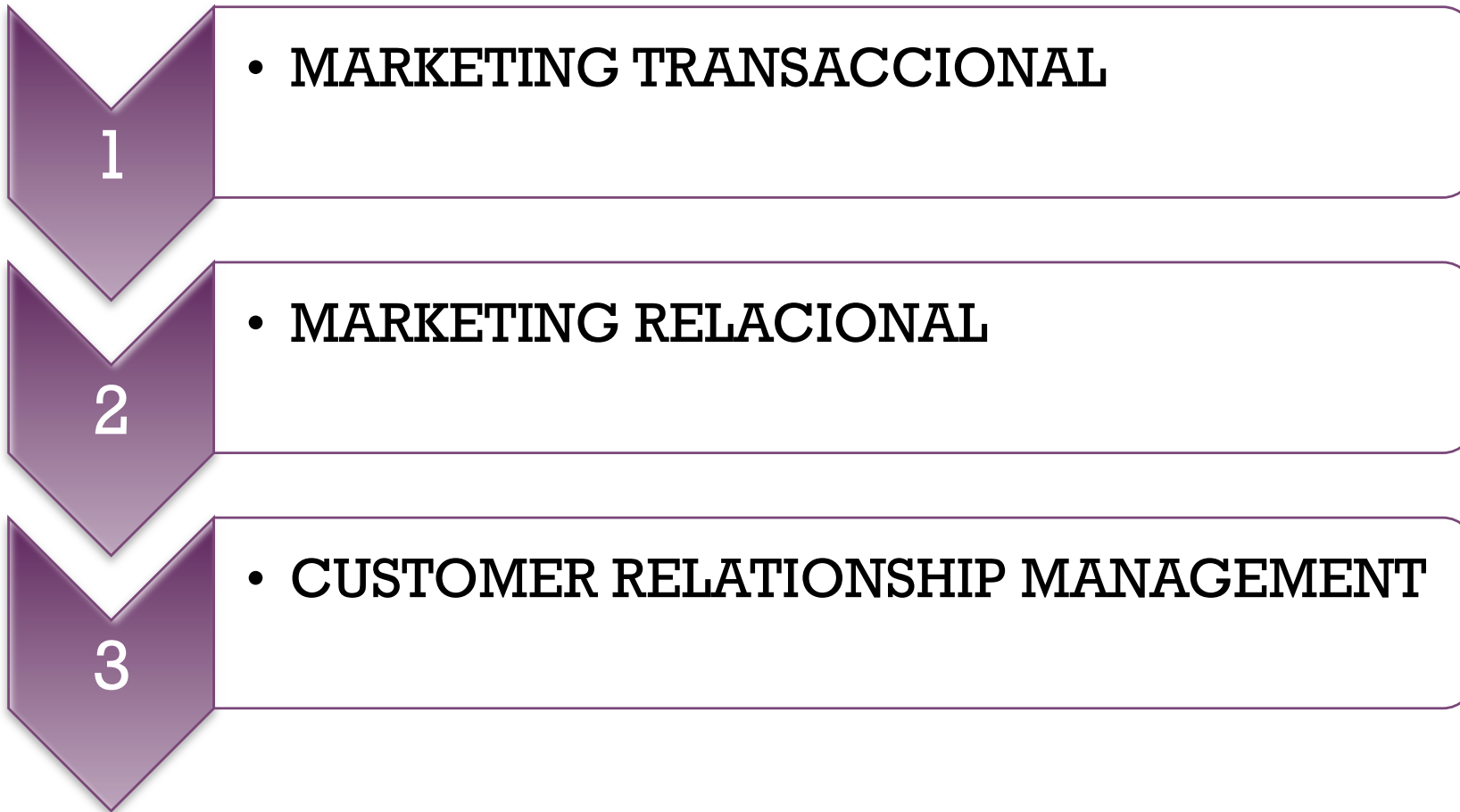
Customer Relationship Management

+ *Do Marketing transaccional ao relacional/CRM*

•CRM: conceito, objetivos, tecnologias, factores críticos de sucesso

•Tendências de CRM: mCRM, eCRM, Social CRM, CzRM

+ Evolução...





Marketing Transaccional



- A transacção é o foco e a razão de ser do marketing, entendida como a transferência de propriedade ou uso de um bem ou serviço económico em troca de uma contraprestação.
- O marketing aparece como uma área de segundo nível dentro da empresa, e não como parte activa e fundamental na tomada de decisão.
- Circunscreve o marketing no âmbito empresarial, em um fluxo real de bens e serviços, sem levar em conta o intercâmbio de informação que se produz entre o mercado e a organização.

(Cobra e Brezzo, 2010)

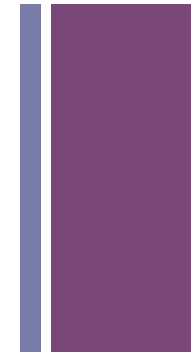




Marketing Relacional

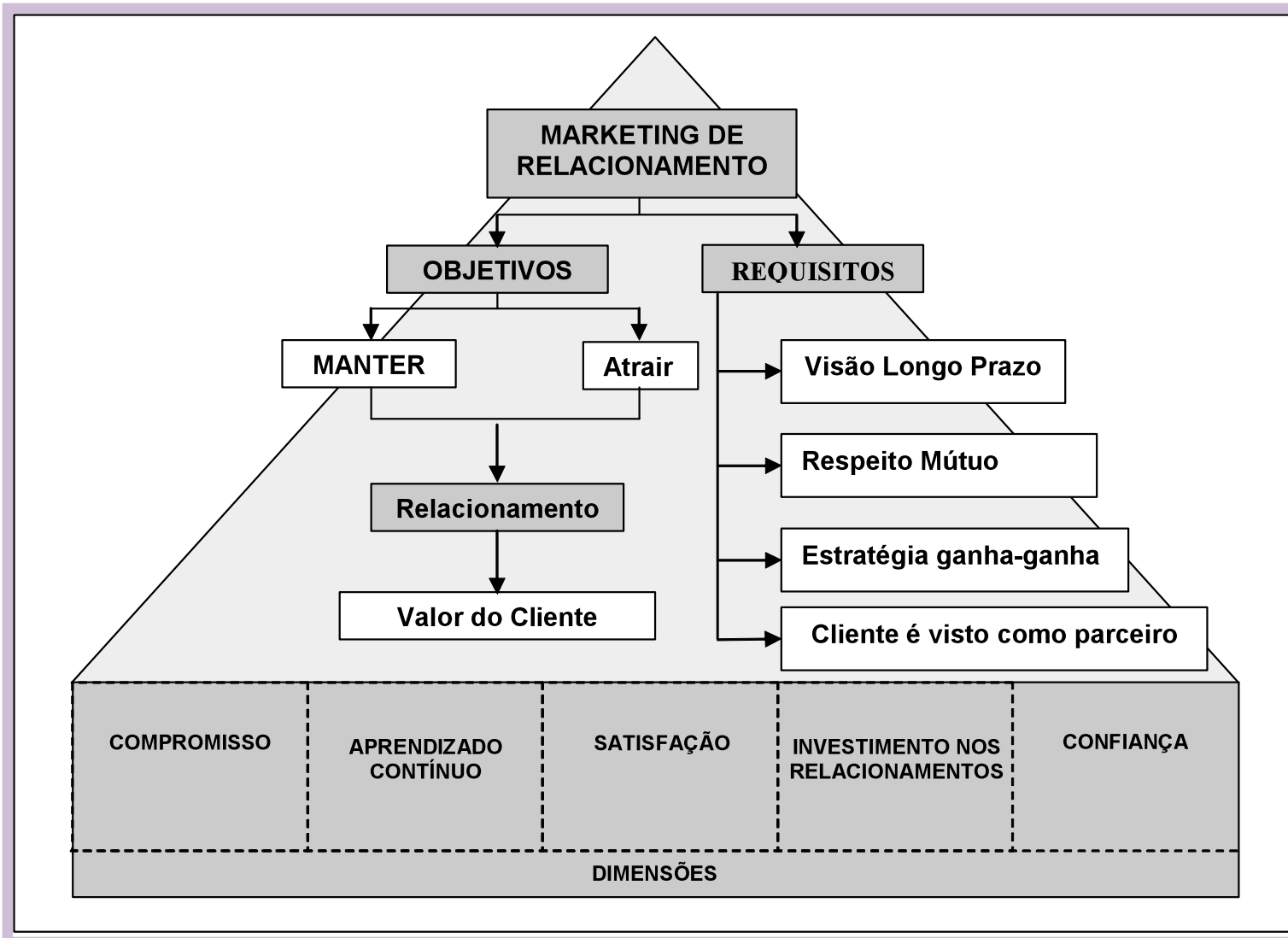
- Década de 1980
- Leonard Berry, Texas, “Relationship Marketing”
- Marketing relacional consiste em criar, fortalecer e manter os relacionamentos das empresas com os seus clientes, procurando obter benefícios máximos para ambos os lados da díade (empresa e cliente).
- Características:
 - Relação de longo prazo
 - Tipo ganha-ganha
 - Promessas mútuas
 - Confiança entre empresa e cliente
 - Retenção de clientes

(Cobra e Brezzo, 2010)



+ Marketing Relacional

- ... refere-se a todas as atividades de marketing direcionadas a estabelecer, desenvolver, e manter trocas relacionais de sucesso (Morgan e Hunt, 1994) .





Marketing Relacional - conceitos

Conceito	Ideias chave
Marketing personalizado	Produtos e comunicações desenvolvidas de forma individual a cada cliente – segmentação “one-to-one”.
Inteligência de clientes	Base de dados com informação para a tomada de decisão.
Interactividade	Vínculo personalizado e interactivo com o cliente.
Fidelização dos clientes	Não apenas reter o cliente, mas desenvolver o cliente.
Comunicação personalizada	Marketing directo evolui e se ajusta para ser interactivo.
Plano a longo prazo	Retenção ao longo do tempo – conceito de Life Time Value.
Aplicação das TIC	Base de dados e sistemas informáticos de apoio ao marketing relacional.

(Cobra e Brezzo, 2010)



Customer Relationship Management

CRM é uma "buzzword"

- Empresas: vantagem competitiva
- CRM como pacote de software: oportunidade para empresas de SW

Muitas empresas não conseguiram o retorno que estavam a espera.

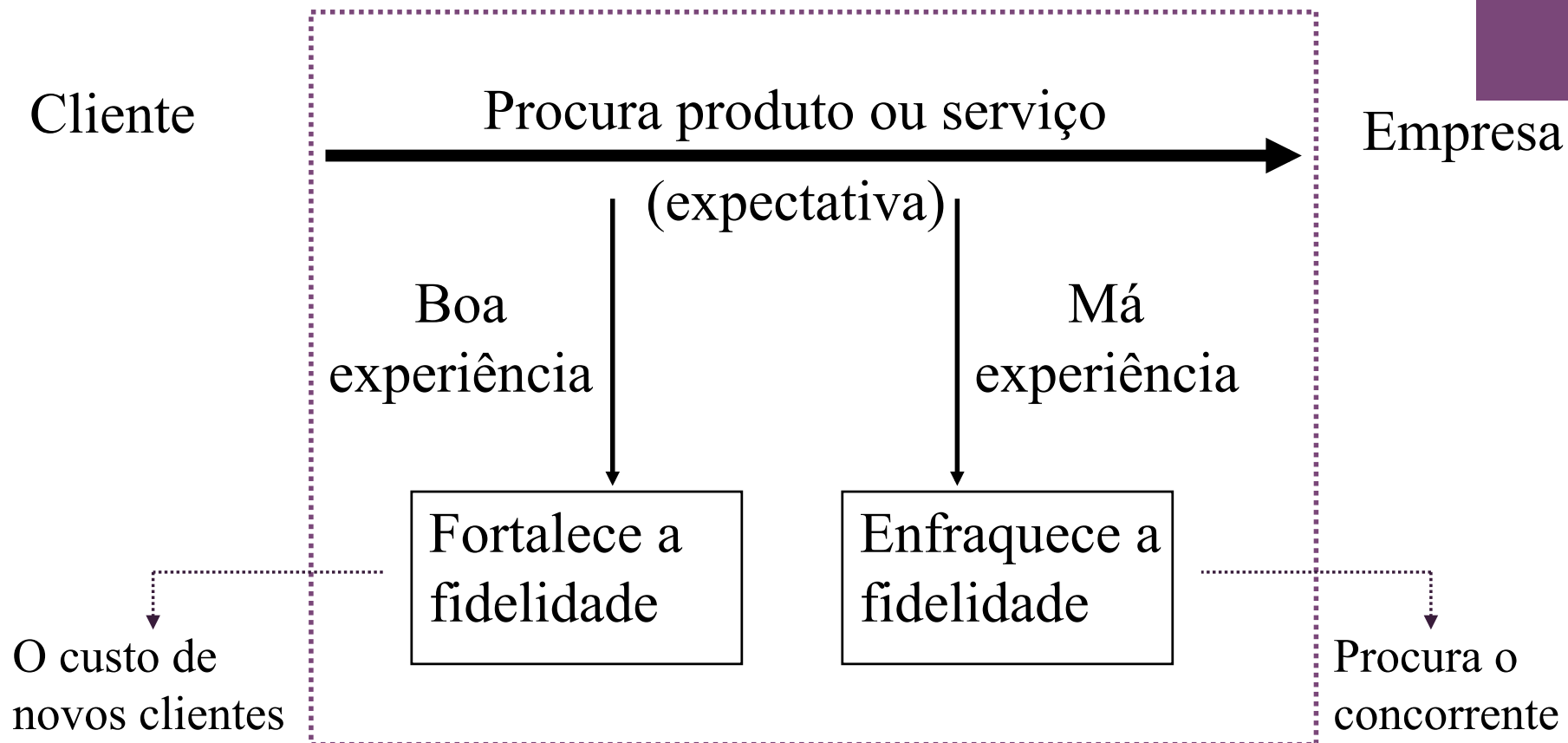
Porque?

- Falhas na utilização do novo sistema baseado em TI
- Inadequados investimentos
- Falha na qualidade dos dados e pouca quantidade
- Falha no entendimento dos benefícios do CRM
- Falha na liderança e fraco envolvimento da gestão de topo
- Problemas culturais



(Payne, 2006)

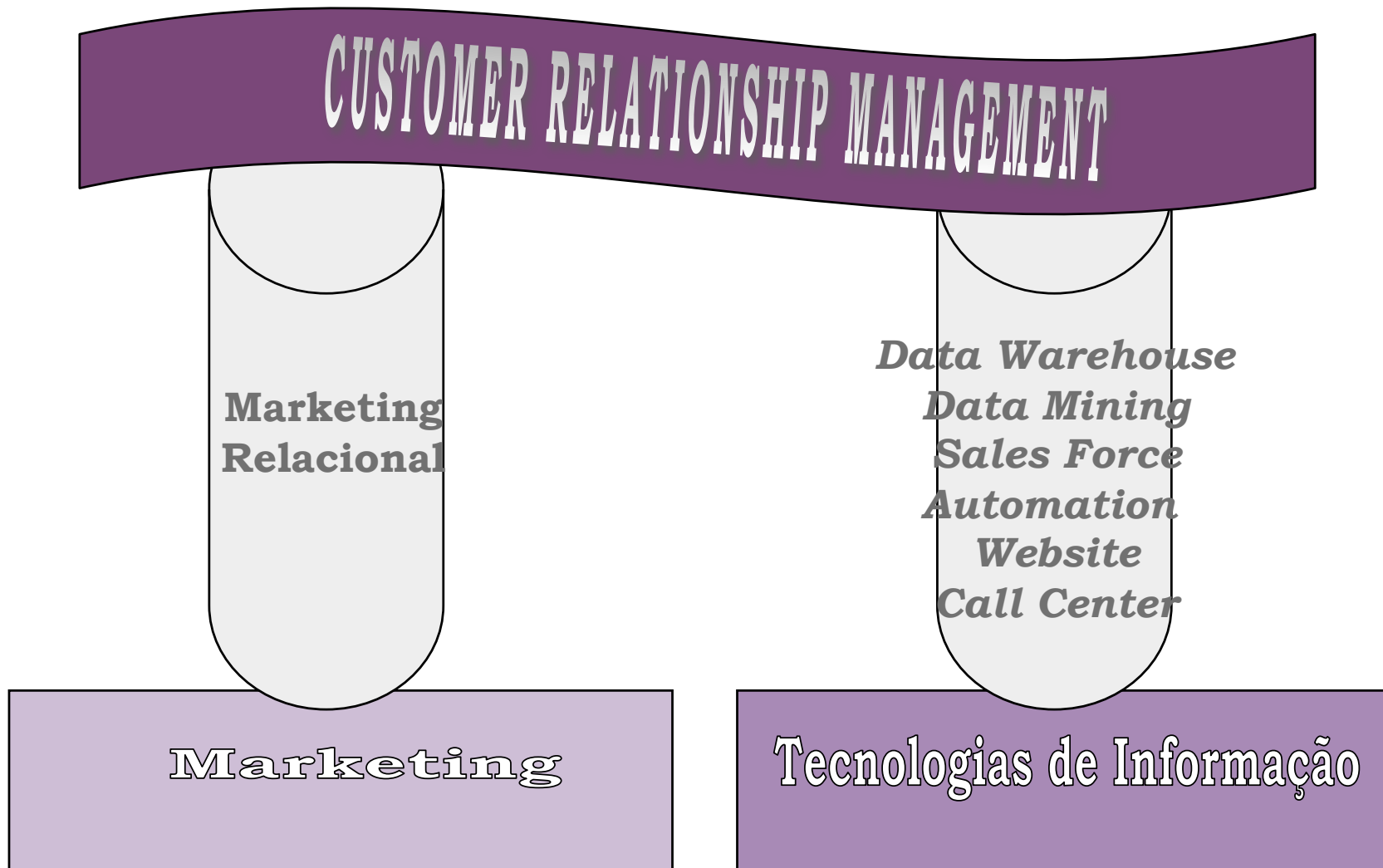
+ O que é CRM?



CRM é a capacidade de reconhecer e gerir esse processo activamente

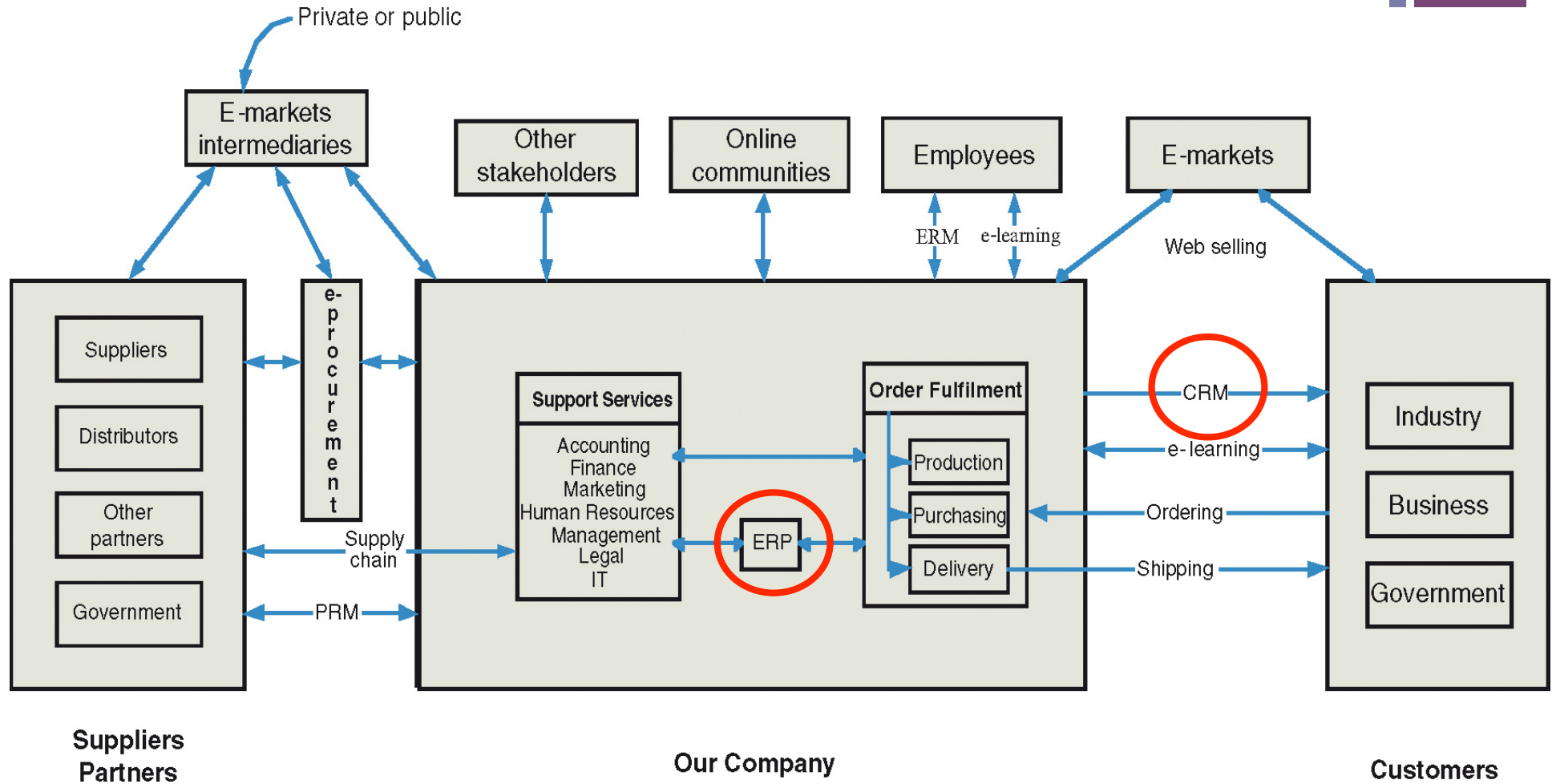
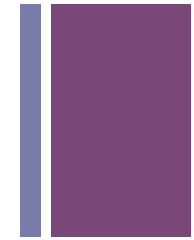


+ O que é CRM?



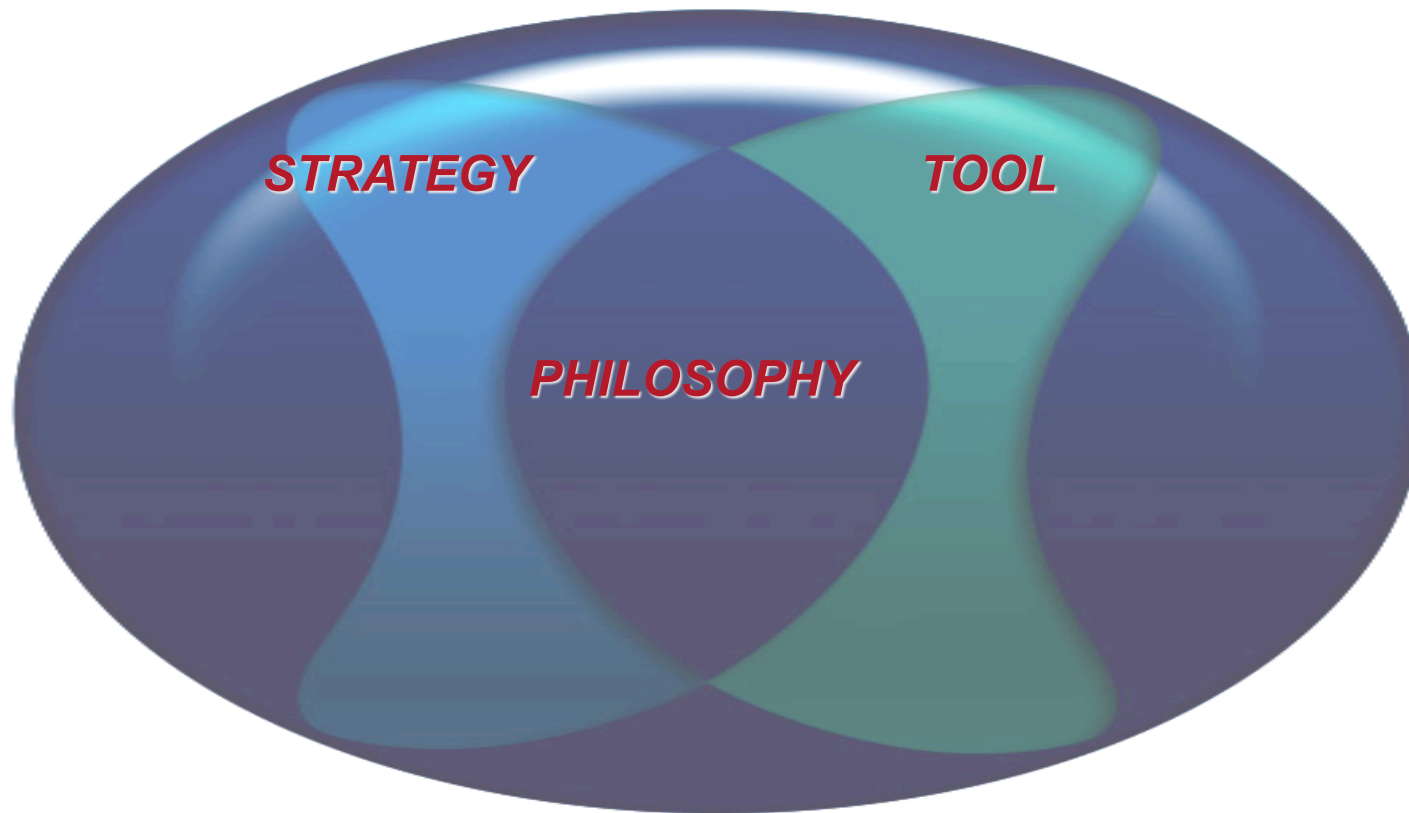


CRM



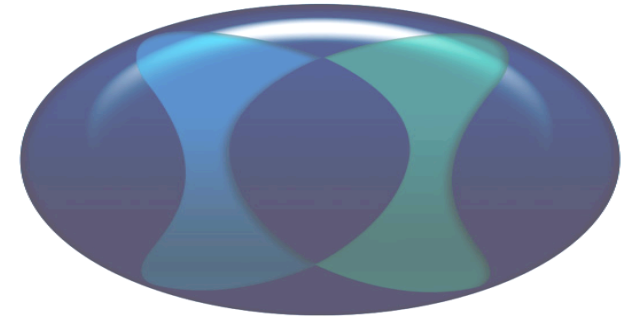
+

CRM: the multiple definitions



+

CRM é um conceito complexo que inclui:

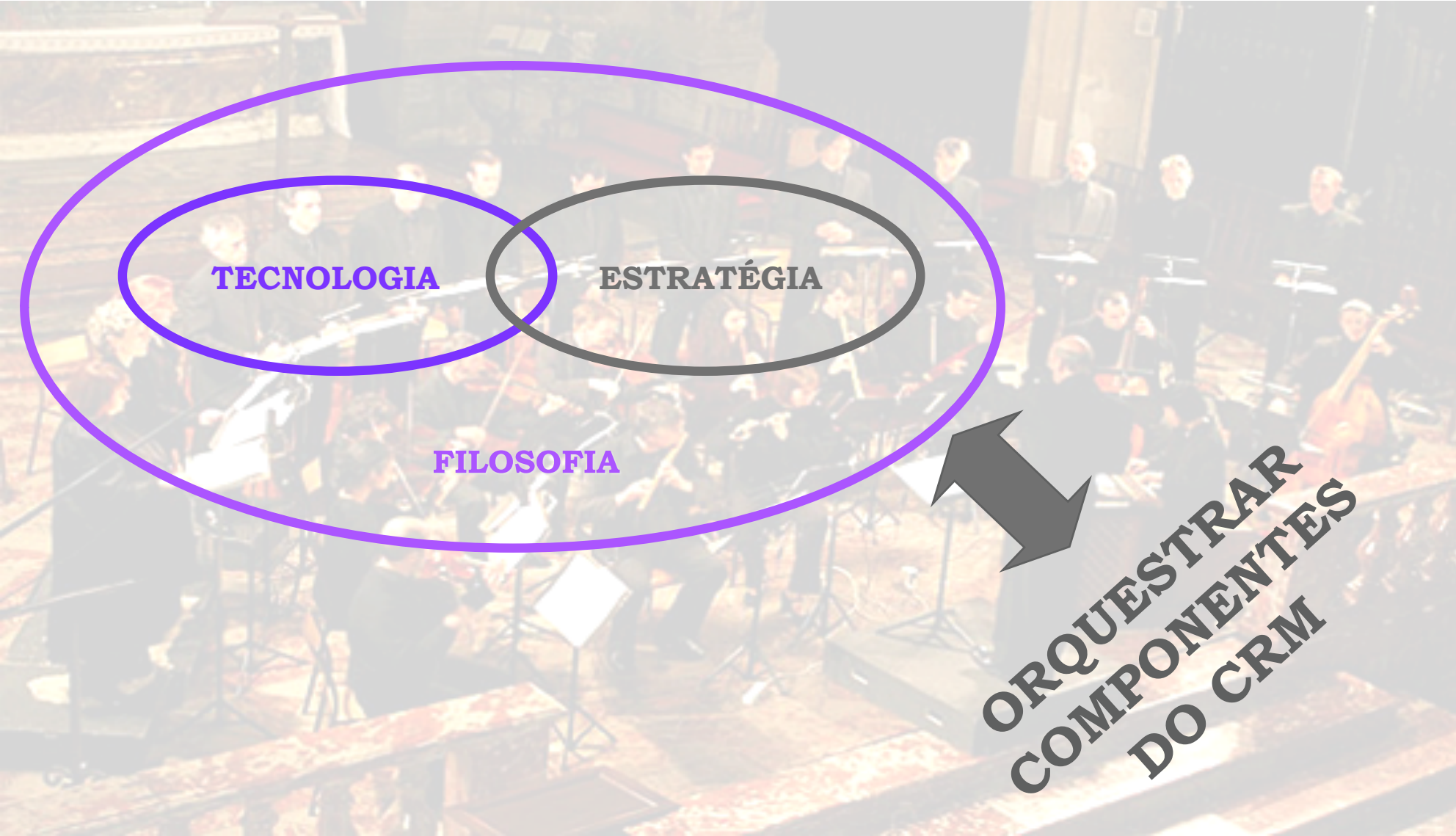


(1) a philosophical approach, that guides all kinds of relationships, between a company and their stakeholders,

(2) a strategic view that focuses the organizational plans and actions for a close relationship with, at least, the customer, and, finally,

(3) an IT tool view, because we believe that companies use the IT structure conditions to implement their values.





TECNOLOGIA

ESTRATÉGIA

FILOSOFIA

**ORQUESTRAR
COMPONENTES
DO CRM**



CRM: Objectivos das empresas

1. Reter clientes – programas de fidelização e melhora no serviço
2. Aumentar o *customer share* – desenvolver ofertas e comunicação direcionadas
3. Identificar novas oportunidades – mediante interação, identifica-se novas propostas de negócio
4. Segmentar clientes – escolher com precisão os clientes potenciais para uma proposta
5. Redução de custos – personalização de ofertas e comunicação produz menos gastos improdutivo
6. Aumentar vendas e rentabilidade - aumentar a lucratividade do cliente
7. Aumentar o valor da empresa – cliente passa a ser um activo da empresa, com maior LTV (*life time value*)





Etapas da incorporação do CRM



■ **Etapa 1: Identificação do Cliente**

- Obter um sistema que permita identificar o cliente – independente do canal
- Conhecer o nome, endereço, BI + preferências, costumes, etc.

■ **Etapa 2: Categorização do Cliente**

- Trabalhar a informação obtida – facilidade nas buscas para acessar o cliente
- Categorias: Grau de valor do cliente e preferências de compra do cliente
- Cada empresa define métricas de “valor do cliente” (intensidade da compra, valor da compra, problemas gerados, etc.)

(Cobra e Brezzo, 2010)





Etapas da incorporação do CRM (cont.)

■ Etapa 3: Interagir com o Cliente

- Definir e tornar operacionais os mecanismos que permitem interagir com o cliente
- Definir sistemas de interação com o cliente
- Evitar que o cliente rompa o vínculo com a empresa (ex. peça para sair da lista de emails)

■ Etapa 4: Adaptação

- O CRM não actua apenas no marketing, mas coloca à prova toda as capacidades operacionais da empresa
- O cliente solicita que seja entregue um produto num determinado lugar... a empresa precisa ter esta capacidade
- Integração de sistemas informáticos (toda a empresa)

(Cobra e Brezzo, 2010)

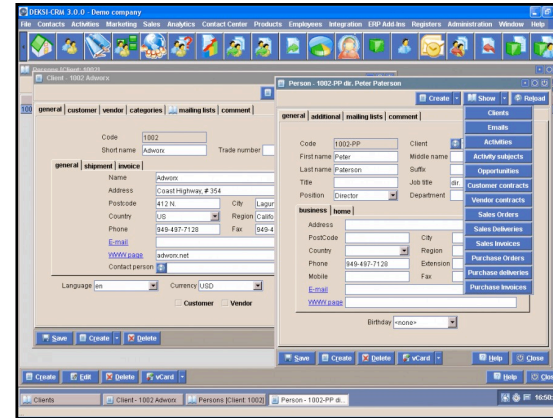
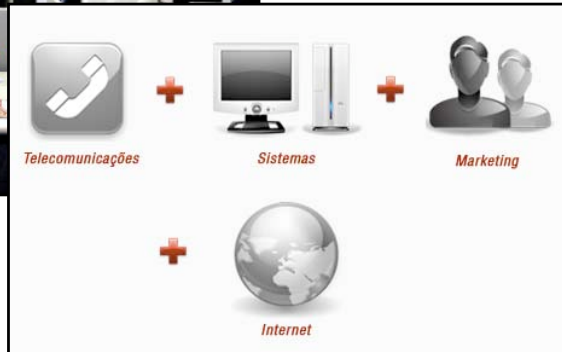


+ Tecnologias de Informação

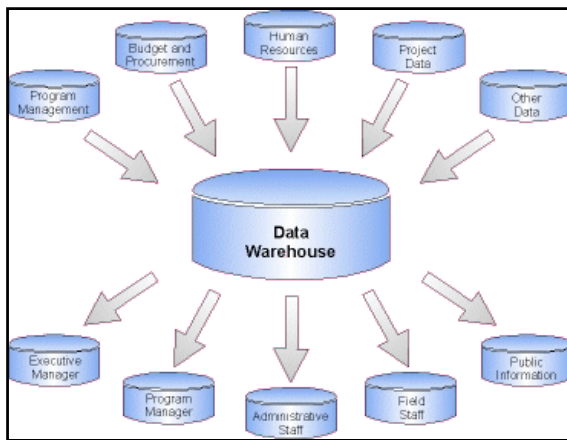


Call Center

Contact Center



Sales Force Automation



Data Warehouse



Data Mining



+ SFA

- **Sales Force Automation (SFA)** um sistema que possui funções que lidam com dados de vendas, dados de contacto, dados dos produtos, configurações dos produtos e quotas de vendas.

Objectivos da Automatização da força de Vendas (SFA)

Manter os clientes em função da empresa e não apenas do produto;

Prover mobilidade para a força de vendas

Facilitar o acesso às informações dos clientes

Auxiliar nas tarefas administrativas da força de vendas

Diminuir o tempo prospectando e aumentar o tempo vendendo

Call Center:

Vantagens para as empresas:

- Melhoria do indicador custo/benefício da comunicação com o cliente final.
- Redução de custos.
- Possibilita um elevado volume de contactos num curto espaço de tempo.
- Despertar oportunidades de venda e aumentar a satisfação e fidelização do cliente final.
- Aquisição de informação dos Clientes aumentando assim o valor do seu cliente (essencial na criação de bases de dados)



Contact Center

“O conceito de *Contact-Center* surge como uma evolução natural do conceito de *Call-Center*, sendo o reflexo das evoluções tecnológicas ao longo dos tempos, que se traduz na convergência de todas as infra-estruturas de comunicações sobre uma única plataforma comum”.



+ *Data Warehouse*

- É um banco de dados com ferramentas de geração de relatórios (*queries*), que armazena dados históricos e correntes extraídos de vários sistemas operacionais.

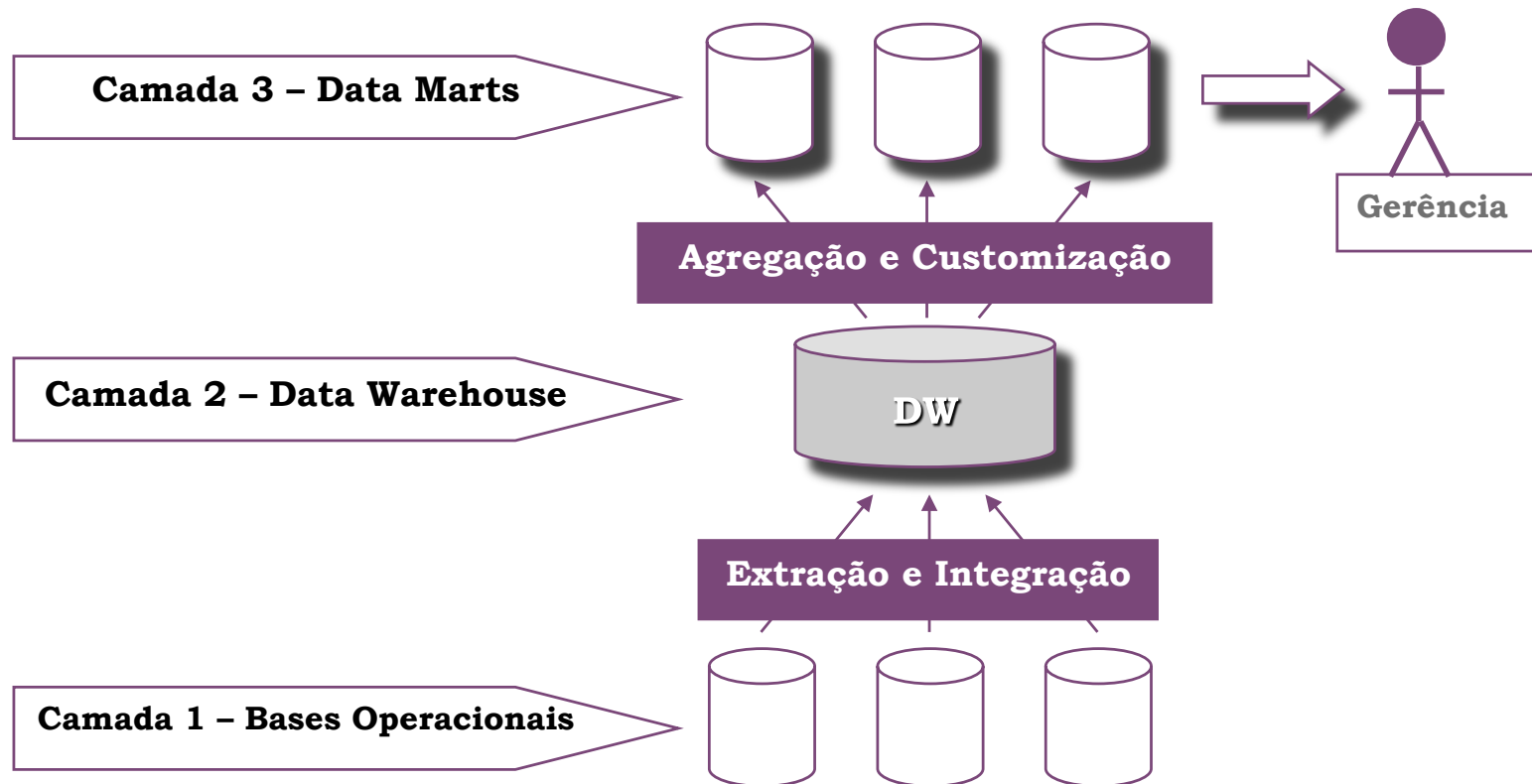


- Extrai informações de diversas fontes internas e externas
- Padroniza os dados em um único repositório
- Permite acesso ágil e facilitado

Brown (2001) e Han e Kamber (2001)



Data Warehouse Estrutura



Fonte: Jarke *et al* (1998)





Data Mining



Análise de um largo conjunto de dados para encontrar padrões e regras que possam ser usadas para guiar decisões e prever comportamentos futuros

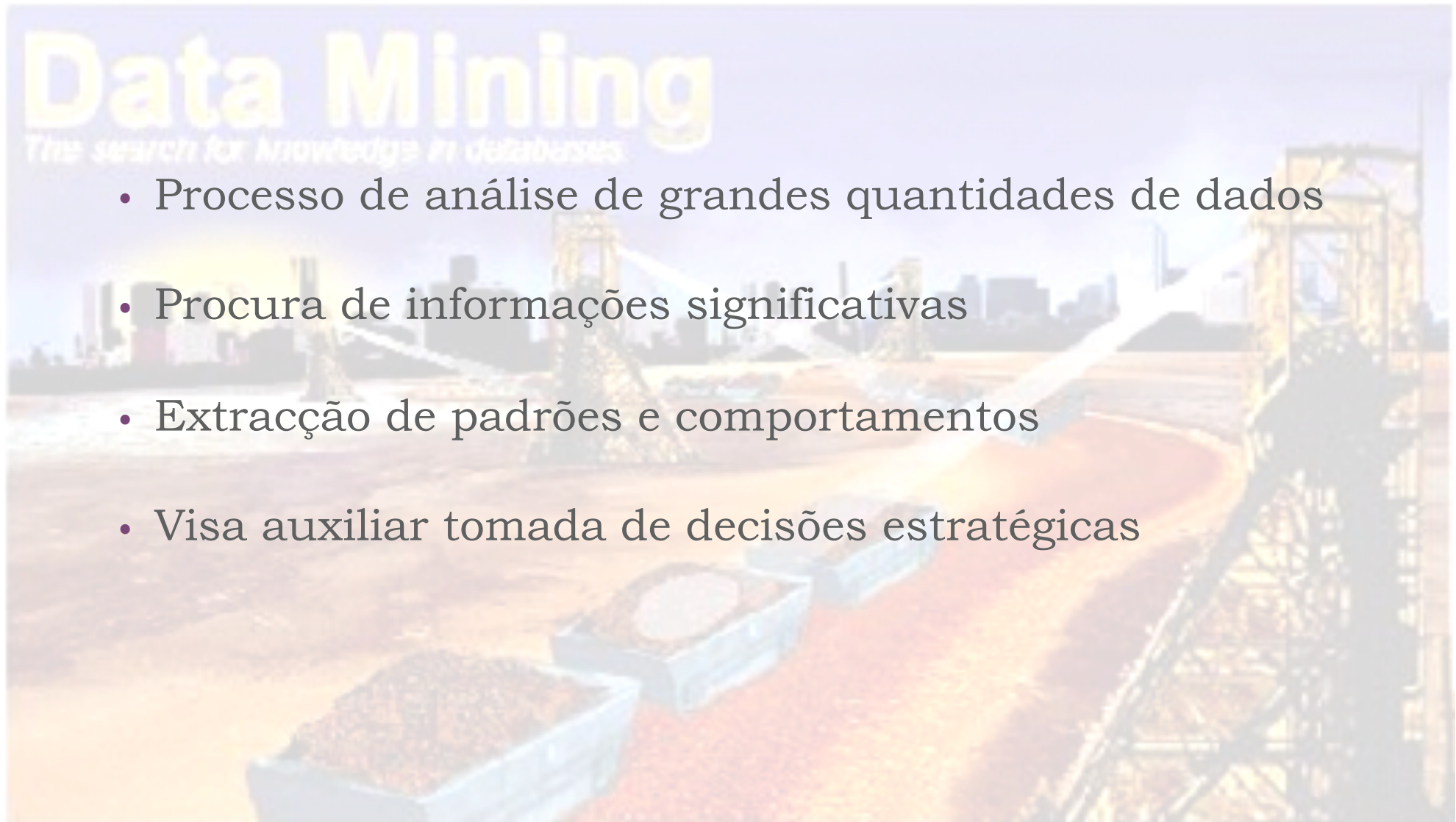
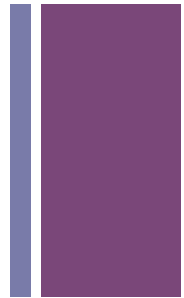
Fonte dos dados: transacções de cartões de crédito, dados demográficos, dados de compra (*scanner*), interacções em um *site web*, etc.

Laudon e Laudon (1998)



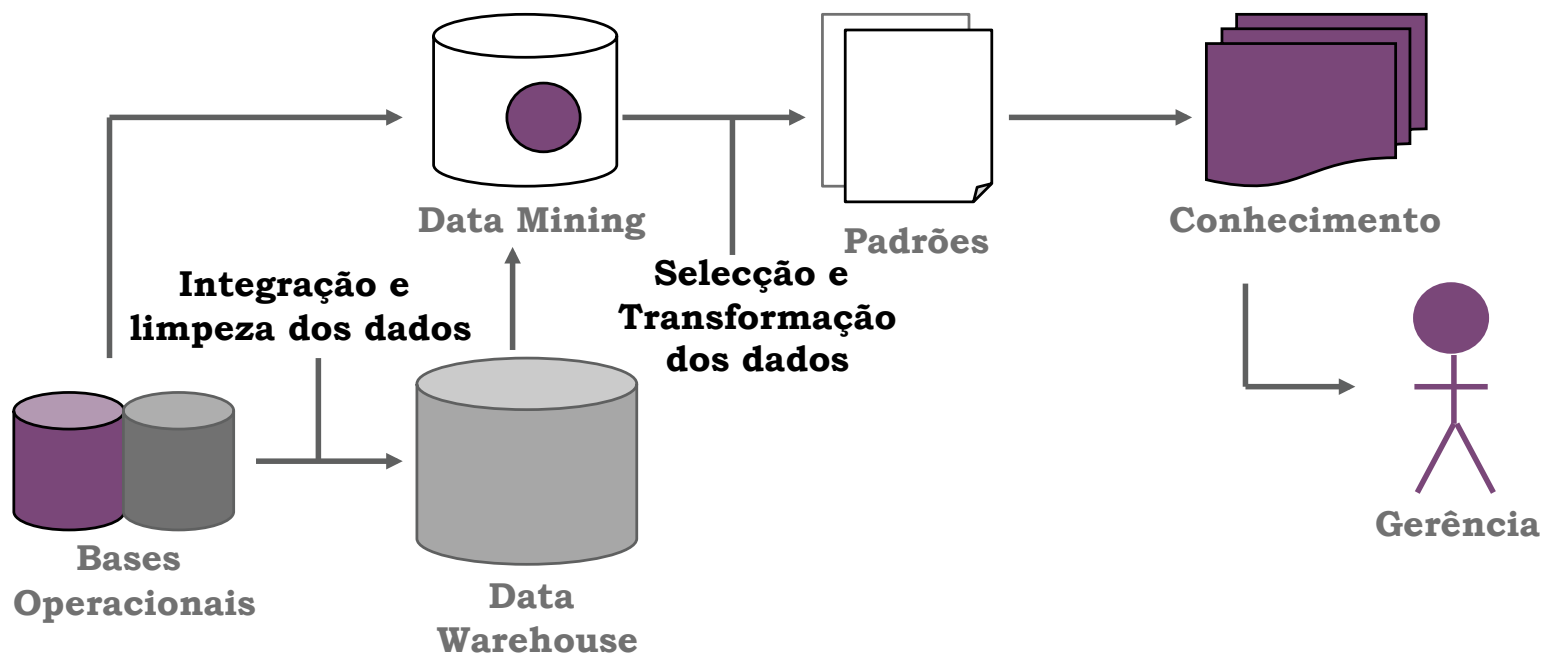


Data Mining



+

Data Mining Funcionamento



Han e Kamber (2001)



CRM:

Factores Críticos de Sucesso

- Ter o comprometimento da gestão de topo
- Integrar diversos sectores da organização
- Alinhar os objectivos e visão da corporação com a estratégia de CRM, centrando no conhecimento sobre o cliente
- Possuir conhecimento em relação à estratégia de CRM
- Buscar a comunicação com o cliente
- Segmentar a base de clientes



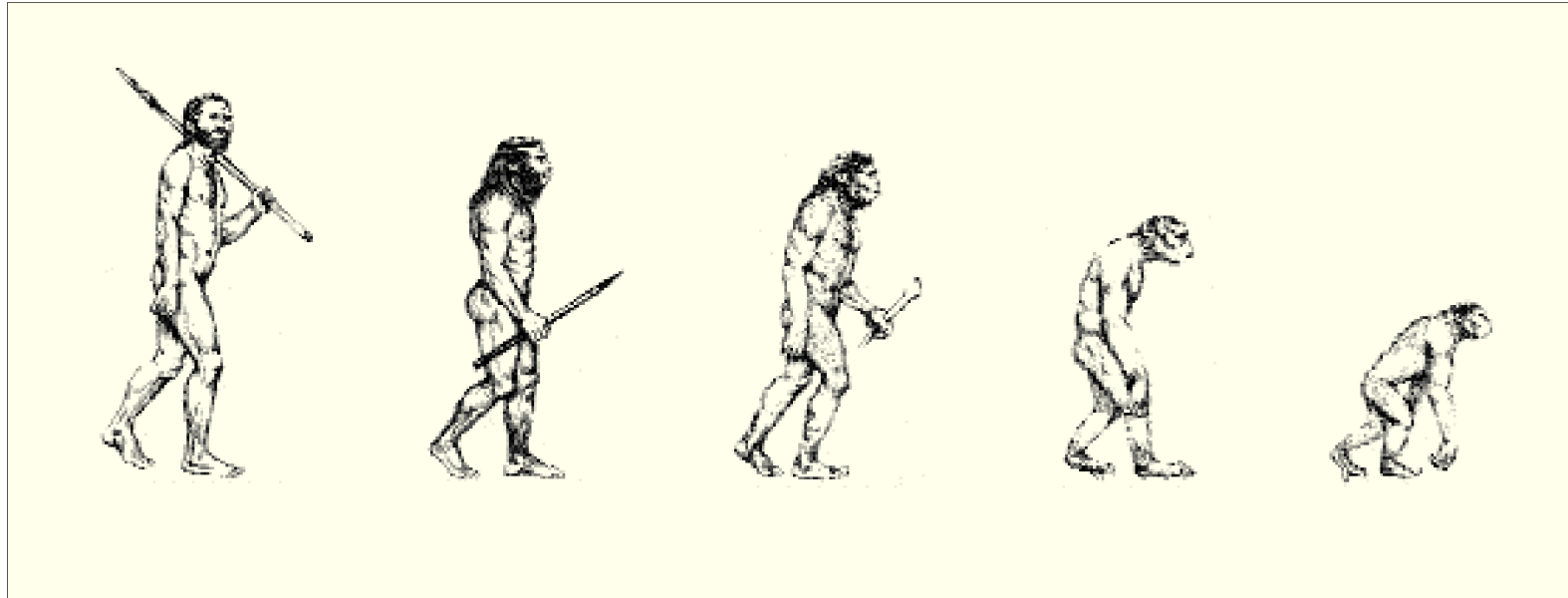
CRM:

Factores Críticos de Sucesso

- Manter eficiência nos processos de negócios focados no cliente
- Recolher, manter e analisar as informações dos clientes
- Redesenhar todos os processos de cliente Capacitar os colaboradores com as informações
- Deter tecnologia adequada (e integrada)
- Formar todos os utilizadores do software de CRM
- Possuir competências para relacionamento



REVERSE DARWINISM



CEO: “We will be customer-centric.”

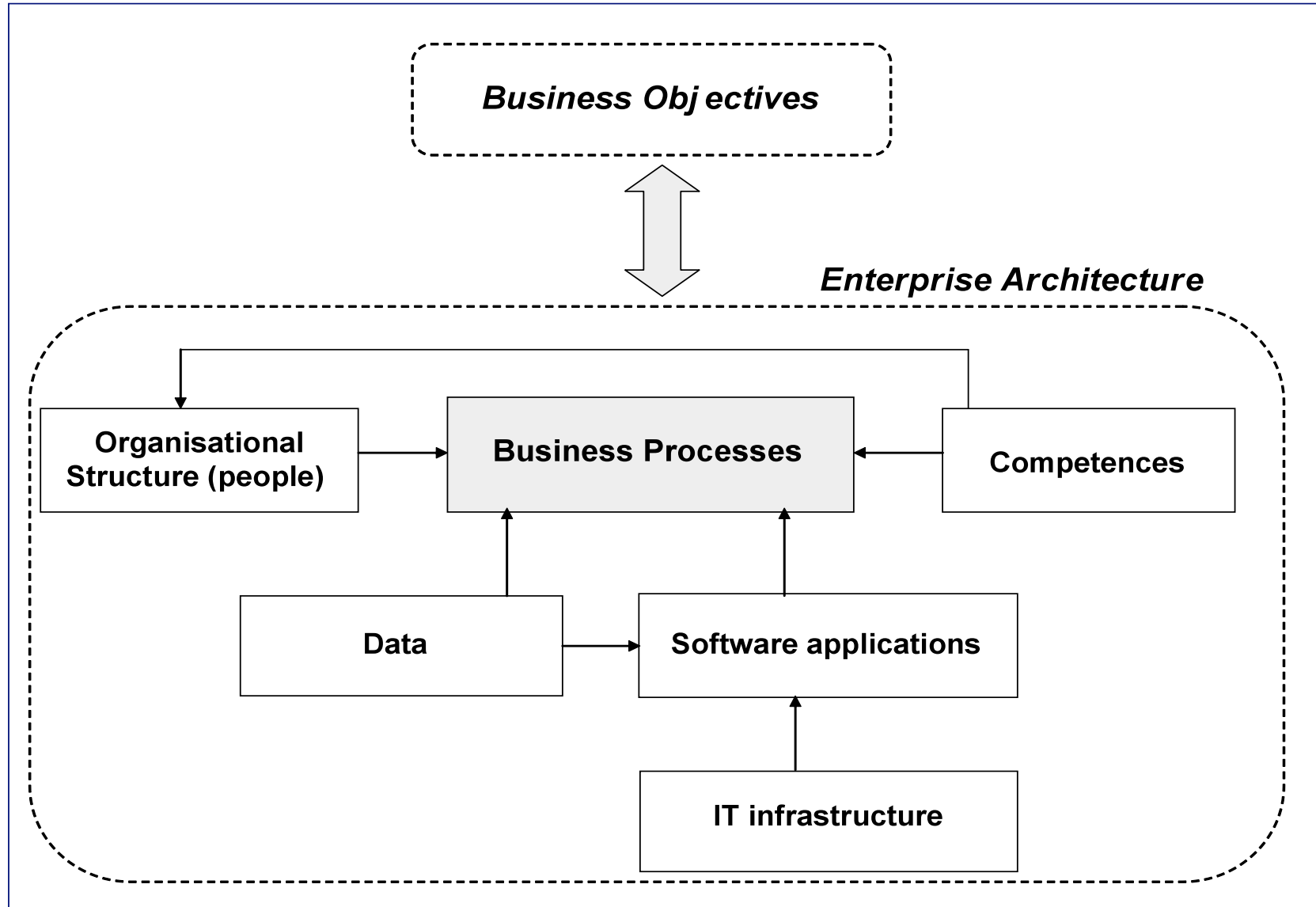
CSO: “Well, not for every customer.”

CFO: “Right, just the ones who
generate the most revenue.”

Sales Director: “Let’s reach out and touch them.
Telemarketing’s cheap, and it’s fast.”

Call Center Manager: “If you don’t call them at dinner,
you’ll never catch them.”

Arquitectura





Referências

Cobra, M.; Brezzo, R. (2010) O novo marketing. Campus/Elsevier.

Kannabiran, G.; M.J. Xavier, M.J.; Anantharaaj, A. (2004) Enabling E-governance through Citizen Relationship Management-concept, Model and Applications. *Journal of Services Research*, V. 4, N.2, p.223-240.

Laudon, Kenneth P.; Laudon, Jane P. (2009). *Management Information Systems*, Prentice-Hall.

Payne, Adrian. (2006) *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. Chapter 5. Elsevier Science.

Rainer Jr, R.; Turban, E.; Potter, R. (2007). *Introduction to Information Systems – Supporting and Transforming Business*, Wiley.

Svensson, G; Wood, G (2007). Are university students really customers? When illusion may lead to delusion for all! *International Journal of Educational Management*, V.21, N.1, p.17-28

