

Sistemas de Informação Gerenciais

Seção 2.3 – CRM & PRM

Gestão do relacionamento com o cliente

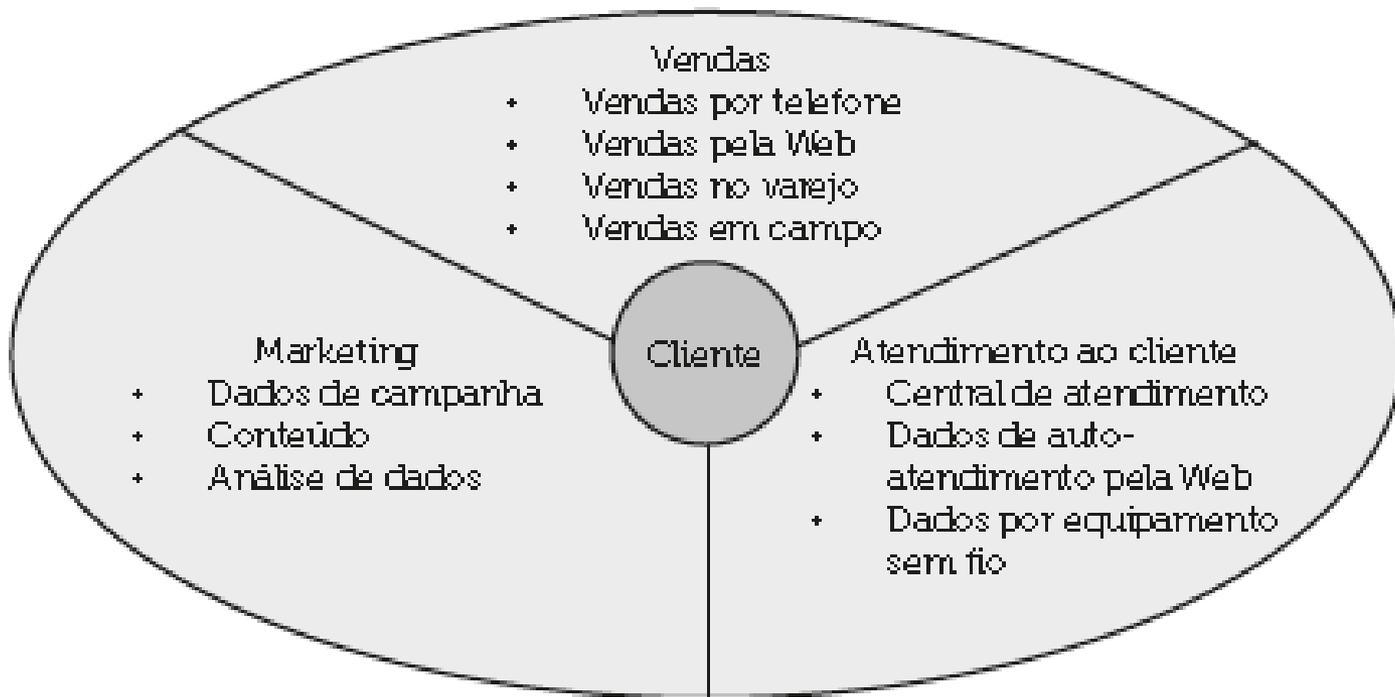
CRM

Contexto

- O que os clientes podem nos dizer sobre o nosso negócio?
- Como a empresa é enxergada?
- O que agrada e o que desagrada?
- O que é bom e o que é ruim?
- Precisamos de ferramentas para avaliar as questões:
 - Customer Relationship Management (CRM)
 - Partner Relationship Management (PRM)

CRM – conceito

- Sistemas que examinam os clientes sob uma perspectiva multifacetada, abordando o máximo de aspectos possíveis sobre o cliente, inclusive questões de atendimento, vendas, marketing, satisfação, etc. (LAUDON; LAUDON, 2010, p. 267)



CRM – finalidade e objetivos

- Visa
 - Conhecer melhor o cliente
 - Fidelizar cliente
 - Aperfeiçoar o negócio como um todo
- Benefícios
 - Proporcionar melhor atendimento ao cliente
 - Melhorar eficiência do SAC
 - Venda cruzada mais eficaz
 - Auxiliar área de vendas a fechar negócios de forma + rápida e eficiente
 - Melhorar processo de marketing e vendas
 - Aumentar receita da empresa e do cliente

CRM - divisão

- CRM operacional (“gerenciamento”): voltado para marketing, serviços e vendas,
 - Direcionado para ferramentas de automação da força de vendas/ call center e marketing
- CRM analítico (“analisar”): voltado para os executivos de marketing, vendas e suporte técnico a melhor entender e capitalizar as necessidades dos clientes
- CRM colaborativo (“suporte”): que cuida das interações entre todos os meios de contato entre cliente e empresa (e-mail, fone, contato direto (via lojistas, distribuidores, representantes, etc.)

CRM – implantação (DDI)

1
Discutir

- O planejamento estratégico para ser orientado ao cliente.
- A estrutura organizacional das áreas de contato com o cliente.
- As estratégias, os processos e os procedimentos de negócios para serem alinhados com a visão.
- O foco da organização e a relação com clientes e fornecedores.

2
Descartar

- Crenças enraizadas que colocam o cliente como o "mal necessário".
- Atitudes gerenciais que levam subordinados a dependência.
- A ideia de que uma boa propaganda resolve todos os problemas de relacionamento e satisfação do cliente.
- A crença de que o marketing é sinônimo exclusivamente da criatividade e inimigo de controles que beneficiam o cliente.

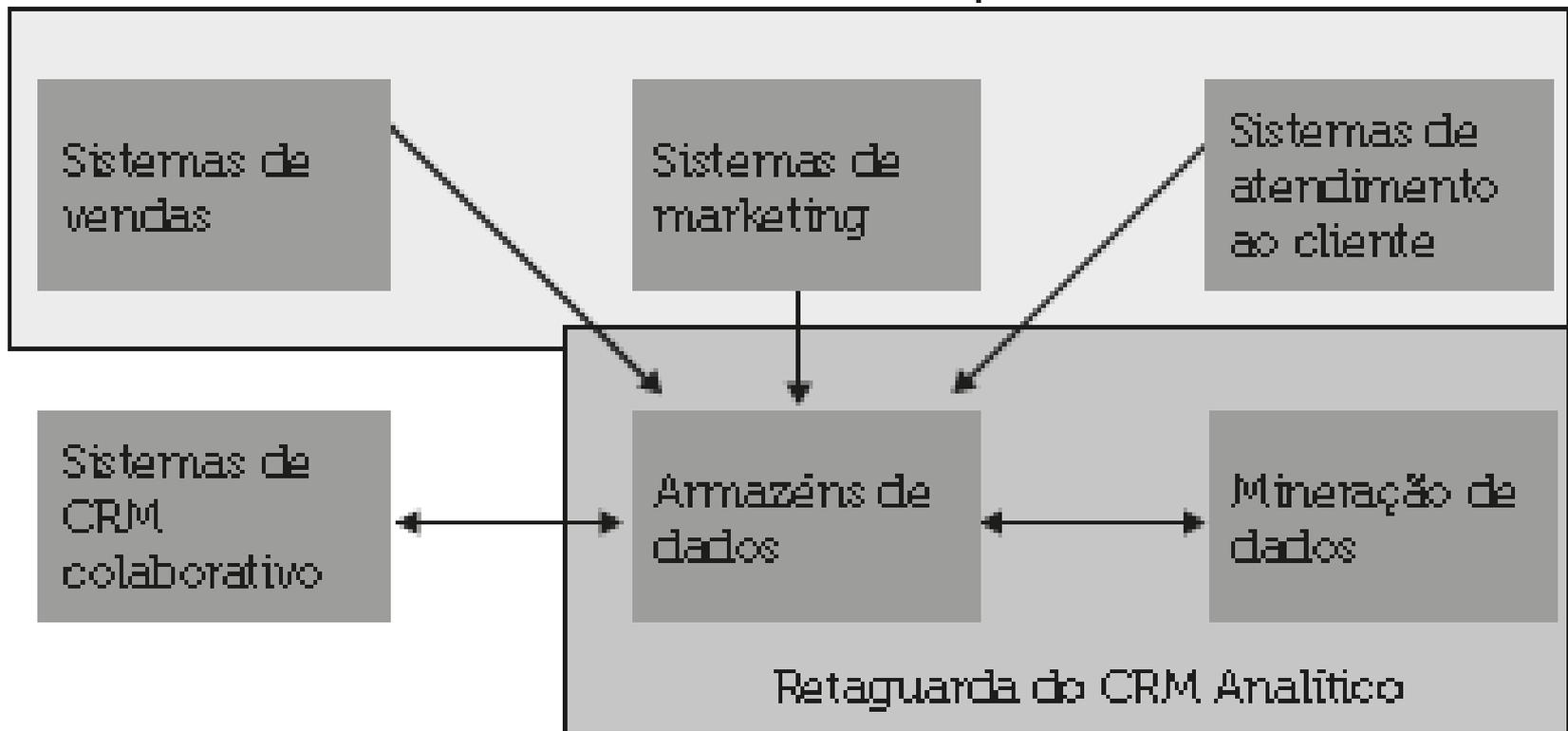
3
Integrar

- A visão dos sistemas legados com novos sistemas
- Todos os processos que influenciam de alguma maneira o cliente.
- Os pontos de contato com o cliente sejam em que mídia ou região for.
- Treinar as pessoas com a nova visão e com novo ambiente de mudança para que reajam favoravelmente.

[LINK](#)

CRM - divisão

Linha de frente do CRM Operacional



Recursos dos softwares CRM



Mapa para fidelizar cliente



CRM – alguns fornecedores

- CLARIFY www.clarify.com
- VANTIVE www.vantive.com/br/
- SIEBEL www.siebel.com/br/
- SAP www.sap.com.br

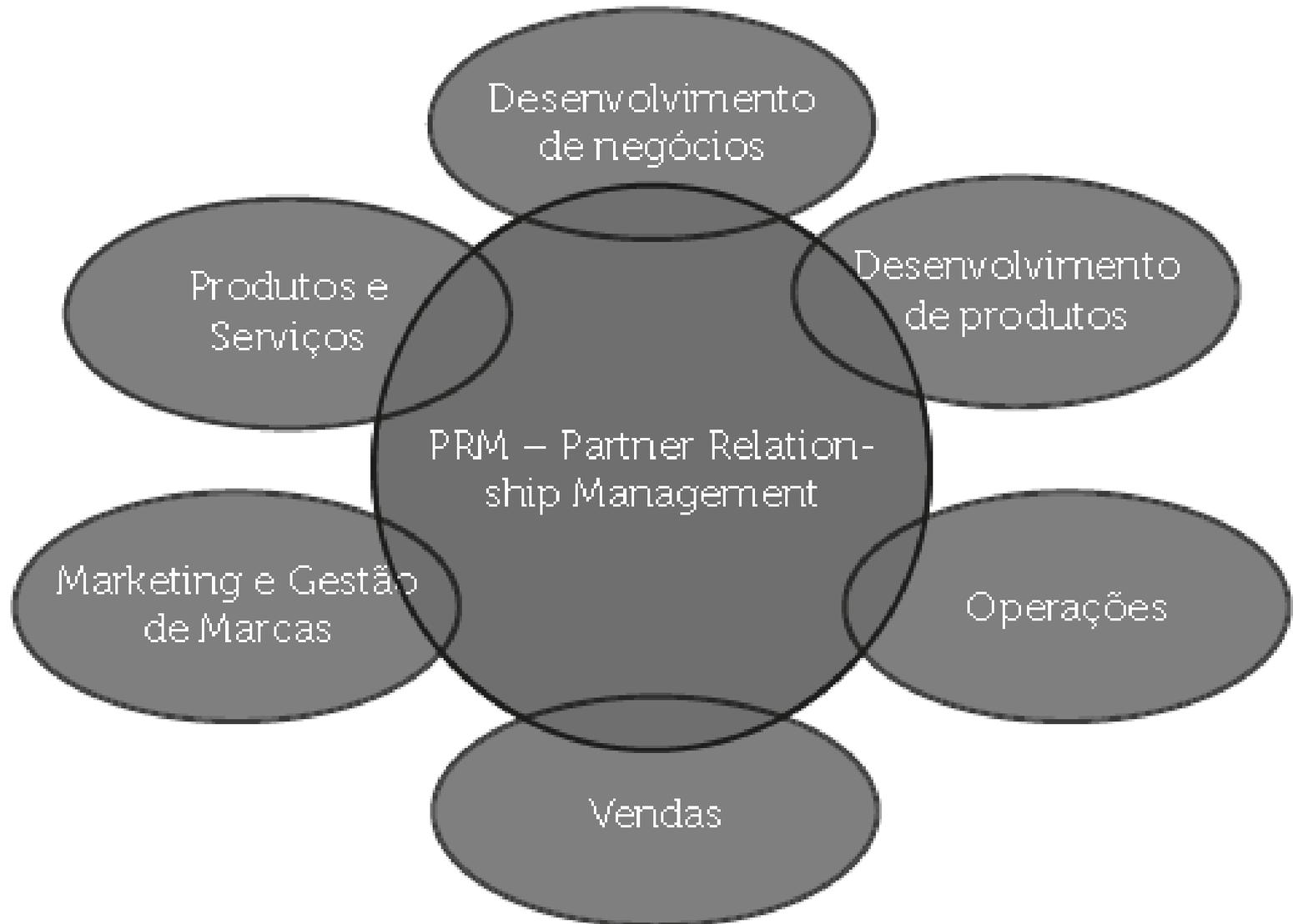
Gestão de relacionamento com os parceiros

PRM

PRM

- Parte do mesmo entendimento e soluções do CRM, só que voltado para os parceiros da empresa
- Objetivo: Melhorar posicionamento da empresa e parceiros
- Como? Empresas e parceiros podem:
 - Foco parte do cliente
 - Distribuir e partilhar informações
 - Desenvolver ações para vendas, políticas de comissões e gerar oportunidades

PRM - atuação



CRM E PRM

- Devem possibilitar um conhecimento melhor do cliente
 - Suas expectativas / necessidades
- Melhor atender o cliente
- Fidelização
- Apoiar parceiros do negócio
 - relação ganha-ganha

Atividade

A empresa de Educação ABC possui 70 unidades, mas não sabia muito sobre os seus clientes.

As unidades de ensino repassavam dados dos clientes de modo espontâneo, a ABC não exigia que elas relatasse essas informações, e o processo de controle das unidades que não repassavam era muito complicado.

Não havia incentivo real para as unidades concessionárias do serviço repassassem as informações.

Como os sistemas de CRM e de gestão do relacionamento com o parceiro podem ajudar a resolver esses problemas?

Pós-Aula

- Fazer leitura e atividade diagnóstica da seção 2.4 do livro institucional
- Fazer os exercícios
 - Seção Faça Valer a pena da unidade 2, seção 2.3, p. 43 e 44 do livro institucional
 - Mais as atividades de aprendizagem da seção 2.3 no portal