

Parceiro tecnológico:
lettera

S á b a d o

02/10**BUSCAR NO SITE**

Por uma internet mais dinâmica e criativa

IMasters

Access

DB2

Interbase

MySQL

Oracle

PostgreSQL

SQL Server

Todos

ASP

ASP.Net

C#

Coldfusion

Delphi

Java

Javascript

PHP

PL/SQL

VB.Net

Visual Basic

XML

Todos

Actionscript

Coldfusion

Dreamweaver

Fireworks

HOME > MATÉRIAS > B. INTELLIGENCE

B. Intelligence



Michel Souza 

Michel Souza é DBA Oracle 8i / SQL Server e atua na área de TI da KODAK.

Michel Souza é **colunista** semanal e tem 41 artigos publicados (veja a relação).

Sexta-feira, 23 de janeiro de 2004

CRM (Customer Relationship Management)

E aí galera!!

Esta semana iremos falar um pouco mais sobre CRM, abordando estruturas, aplicações, dentre outros pontos. Espero que gostem e estarei à disposição para esclarecimento de dúvidas.

Um Pouco mais sobre CRM (Customer Relationship Management)

Gerenciamento do Relacionamento com o Consumidor é essencialmente um foco em obter o valor máximo dos clientes, seja através da maneira que as companhias se comunicam com eles, como vendem, e como lhes prestam serviços de atendimento ou manutenção, como também pelos meios tradicionais do produto, do preço, da promoção e do ponto de venda.

Com o CRM, as companhias devem reconhecer que os clientes fazem as decisões da compra baseadas mais do que apenas no produto, mais do que no preço apenas. Os clientes compram baseados em sua experiência geral que inclui o produto e o preço, mas incluem também vendas, serviço, imagem percebida, suporte e atendimento. Se as companhias puderem obter todos aqueles fatores corretamente e consistentemente estarão recompensadas com um cliente fiel e rentável.

O CRM é, essencialmente, um termo para estratégias, metodologias e software voltado para uma organização Olho no Cliente. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa.

CRM consiste em:


- Ajudar a EMPRESA permitindo seus departamentos da Diretoria de Marketing a identificar e alvejar seus melhores clientes, de controlar campanhas do marketing com objetivos e metas claras, e de gerar leads da qualidade para a equipe das vendas, bem como melhorar as estratégias de transformação de clientes menores em melhores clientes, recuperar clientes perdidos e aumentar a lucratividade por cliente;

Colunas semanais


Redes

Renato Amadeu 

Desenho vetorial

Erika Pessanha 

Javascript

Thiago Prado 

B. Intelligence

Michel Souza 

Dreamweaver

Marcelo Oliveira 

Java

Almedson Ferreira 

SQL Server

Mauro Pichiliani 


Cisco Systems

Thiago Dias 

Visual FoxPro

Nilton Paulino 

Interbase

Rafael Helm 

Coldfusion

Wender Lima 

DB2

Milton Goya 


Segurança

Alexandre Freire 

Delphi

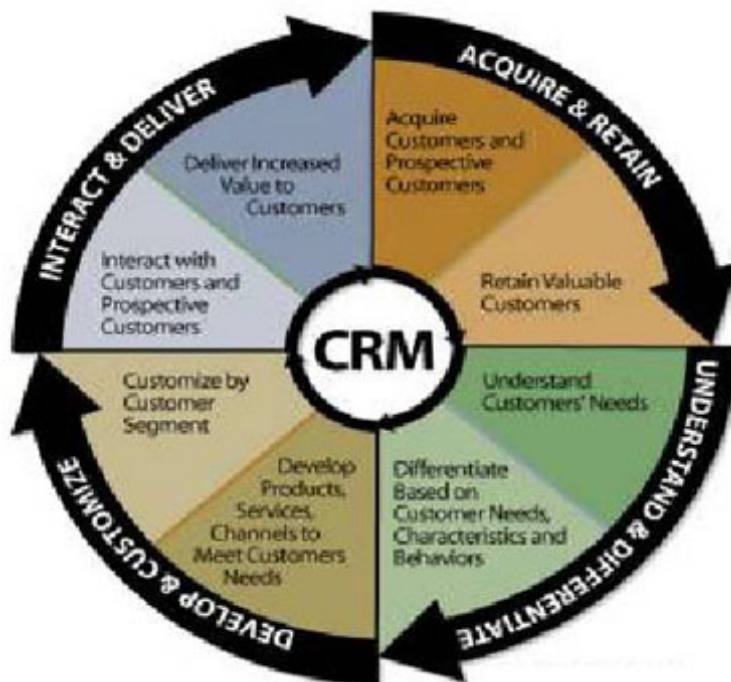
Daniel Nascimento 

Mobile

Cristiano Trindade 

Flash
Flex
Todos
3ds max
Lightwave 3D
Todos
Cisco Systems
Redes
Todos
ASP.Net
C#
VB.Net
Todos
Desenvolvimento
Banco de Dados >
Componentes
Linguagens >
Macromedia >
Plataforma .Net >
Software Livre
Visual Fox Pro
Zope
Design
Criação 3D >
CSS/Estilos
Fireworks
Flash
Photoshop
Suite Corel
Teoria
Tecnologia
Linux
Redes >
Servidores Windows

- Ajudar à organização a melhorar Gestão de Contas ou Gerência de Vendas otimizando a informação compartilhada por múltiplas áreas, e dinamizando os processos existentes e reduzindo custos. Permitindo a formação de relacionamentos individualizados com clientes, com o alvo de melhorar a satisfação do cliente e de maximizar lucros; identificando os clientes mais lucrativos e fornecendo o nível o mais adequado do serviço.
 - Aumentar seu índice de retenção de clientes, não apenas de forma incremental, mas de forma substancial – podendo aumentar sua participação nos negócios de cada um de seus clientes no decorrer do tempo, apesar da natureza cada vez mais frenéticas das campanhas da concorrência para a aquisição de clientes.
 - Aprimorar estratégias necessárias para proteger e aumentar suas margens por unidade apesar da “comoditização” que começou infectar as empresas, atingindo todas as categorias conceíveis de produtos e serviços.
 - Obter insights que permitem a obtenção de mercados completamente novos para a EMPRESA, mercados de clientes individuais, com necessidades amplas e diversificadas -, possibilitando a aquisição não apenas de novos clientes, mas a variedade de novos produtos e serviços, para satisfazer às diferentes e recém descobertas necessidades de cada um desses clientes.
 - Planejar uma transição exequível e sistemática para a era da interatividade total, adotando, utilizando e até mesmo se regalando com essas novas tecnologias, em vez de se sentir ameaçado por elas, e justificando a despesa com um claro retorno sobre o investimento (ROI) e sistemas de medição de eficiência de custo. CRM é uma iniciativa de toda empresa.
 - CRM não é exclusivamente uma iniciativa da tecnologia. Muitos confundiram CRM como uma iniciativa da tecnologia, e atribuíram o projeto da execução de CRM a seu grupo de TI. As conferências de CRM igualam freqüentemente às exibições com as demonstrações da tecnologia. A tecnologia é necessária a fim de implementar CRM, especialmente na etapa de customização, mas a tecnologia não é o diretor do CRM, ou a solução para uma bem sucedida implementação de CRM.
 - CRM não é exclusivamente uma iniciativa do marketing. Muitas organizações igualaram o marketing de CRM com o marketing Olho no Cliente ou de database marketing. CRM resulta em uns esforços de marketing mais eficazes, data-driven marketing; CRM requer a perícia de marketing. Mas CRM não é estritamente uma iniciativa do marketing.
 - CRM não é exclusivamente uma iniciativa das vendas. Similar ao marketing, CRM é alojado freqüentemente dentro do departamento das vendas. A força-devenda, depois de tudo, fica extremamente perto de seus clientes, compreendo suas necessidades, e quer, e tenta cumpri-las.
 - CRM não é exclusivamente uma iniciativa do serviço de suporte ao cliente.
- O gerenciamento do relacionamento com o cliente só se tornará realidade se o conceito, o comprometimento e o valor do cliente for entendido e traduzido pela cultura organizacional.



O Ciclo de Negócio de CRM

Zope	
Daniel Schmitz	
Oracle	
Rodrigo Almeida	
PHP	
Júlio César Martini	
CSS	
Mauricio Samy	
Photoshop	
Fábio Lody	
Corel	
Alex Falcão	
C#	
Caio Azevedo	
Fireworks	
Leonardo César	

Articelistas

Conheça todos os articulistas do site e acesse suas matérias:

Articelistas:

Os 10 articulistas e/ou colunistas **mais lidos** hoje:

▶ Fábio Lody
▶ Júlio César Martini
▶ Marcelo Oliveira
▶ Alex Falcão
▶ Mauro Pichiliani
▶ Erika Pessanha
▶ Dauton Janota
▶ Mauricio Samy
▶ Leonardo César
▶ Almedson Ferreira

Segurança
Tecnologia Geral
Web Services

Como um Ciclo, os estágios são interdependentes e contínuos. Enquanto você se move de um estágio para o seguinte, você ganha o conhecimento tácito e entendimento e isso realça seus esforços subseqüentes. Você torna-se cada vez mais sofisticado em sua execução de processos de CRM, e com o passar do tempo torna-se cada vez mais lucrativo fazer o processo continuamente.

Gerencia
Business Intelligence

Como mostrado no diagrama, para toda a organização, o negócio começa com a aquisição dos clientes. Entretanto, toda a iniciativa bem sucedida de CRM é altamente dependente de uma compreensão contínua dos clientes.

E-Commerce
Eventos

As fases do Ciclo do CRM consiste em: Compreender e diferenciar, Desenvolver e Personalizar, Interagir e Entregar, Adquirir e Reter e Dar prioridade às Mudanças (Maiores explicações em próximos Artigos).

Gerenciando
Mercado

Serviços

Camisetas iMasters
Códigos Livres
Contratos p/ download
Cursos Online
Dicas iMasters

E-mail iMasters
Downloads

FAQs

Fórum iMasters

Hospedagem

iMasters Intercon

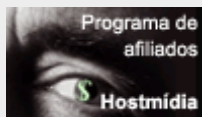
Show banners

Vantagens

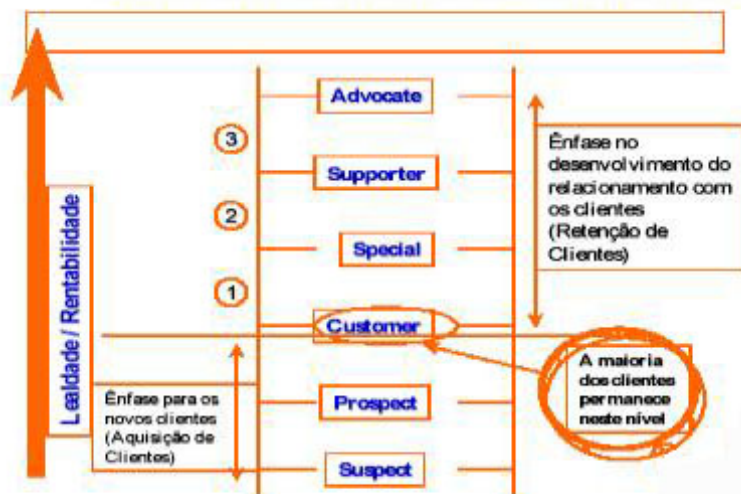
Interação

Anuncie no iMasters

Fale conosco



Desenvolvendo a Lealdade dos Clientes



Os níveis de lealdade dos Clientes

CRM Analítico e CRM Operacional

Como vemos o CRM tem a ver com um conceito profundo, cada cliente é distinto, diferente e deve ser tratado de forma diferente. Simples? Nem tanto. A função do CRM Analítico é determinar quais são esses Clientes, quais devem ser tratados de forma personalizada, one – to – one e quais são os clientes que devem ser deslocados para níveis de prioridade inferior. Poucas empresas hoje estão investindo na Infra-Estrutura necessária à implementação de Sistemas de CRM Analítico.

Entretanto, sem essa estratégia todos os outros esforços são nulos. Paradoxalmente, é no CRM Operacional onde a maioria das Empresas está focada, em Sistemas como Automatização da força de vendas, Centros de Atendimento a Clientes (Call Centers), Sites de Comércio Eletrônico e Sistemas Automatizados de Pedido. Não que não seja importante, as muitas vezes essas iniciativas têm pouco ou quase nada a ver com as necessidades ou com a conveniência do Cliente, o objetivo é racionalizar e otimizar processos da Empresa.

É claro que quando bem implementadas, essas iniciativas podem trazer agilidade no atendimento, o que pode em última análise traduzir-se em benefício para o Cliente, mas a maioria delas envolve métricas que nada têm a ver com isso. Por exemplo, as métricas envolvidas em Call Centers têm a ver com tempo de cada ligação, quantidade de ligações não atendidas, chamadas por agente, chamadas por motivo, etc. Quando deveriam acrescentar, por exemplo, quantas vezes um cliente de alto valor para a Empresa esperou um Cliente de menor valor ser atendido, quantas chamadas foram necessárias para resolver o problema do Cliente, etc.... Isso é feito por algumas Empresas ,mas é raro.

Com relação à automação de força de vendas, há casos de Empresas que investiram dezenas de milhões de dólares em sistemas que os vendedores simplesmente recusam-se a usar porque a Gerência utiliza as informações do sistema contra eles. Não houve o investimento necessário na mudança da Cultura da organização e na forma de remunerar os vendedores.

A implementação de Projetos de CRM deve sempre ter como linha-mestra a mudança nos processos que envolvem o cliente, como vimos no começo deste texto, ver a Empresa com os Olhos críticos dos melhores Clientes. Sem isso, não se está implementando CRM, está-se implementando mais um pacote de Software.

Tecnologia Necessária

Vamos analisar os aspectos "não-conceituais" da definição, dessa definição podemos concluir que CRM, do ponto de vista da tecnologia, tem a ver com a captura, processamento, análise e distribuição de dados (o que ocorre em todos os tipos de sistemas), mas com total preocupação com o cliente (o que não ocorre nos sistemas tradicionais). O cliente é agora o centro de nosso modelo de dados. Isso definitivamente traz implicações sérias. Os sistemas tradicionais geralmente são concebidos ao redor de processos ou de produtos e o cliente é meramente "um mal necessário". Nos sistemas e processos que são concebidos à luz do CRM, o cliente é o centro, e todos os relatórios e consultas têm o cliente como "porta de entrada".

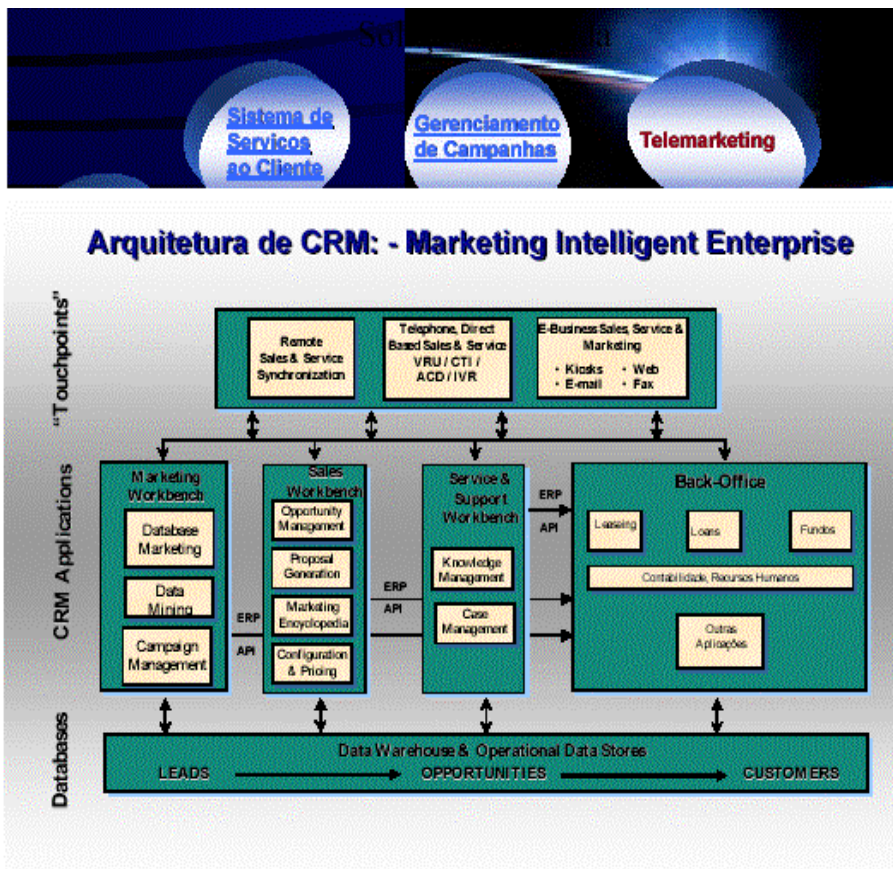
Do ponto de vista dos sistemas, CRM é a integração dos módulos de automação de vendas, gerência de vendas, telemarketing e televendas, serviço de atendimento e suporte ao cliente, automação de marketing, ferramentas para informações gerenciais, Web e comércio eletrônico. Não se pode esquecer da integração de todas essas aplicações com os sistemas de ERP ou com os sistemas transacionais, também chamados de sistemas de back-office.

O crescimento e a qualidade da receita são os objetivos das organizações e, por isso hoje CRM é mais importante que nunca. Ele deve ser incorporado à visão da organização .

Existe uma tendência clara da migração do foco em produtos para o foco em clientes. Cada vez mais as empresas se organizam em função dos vários tipos de clientes que possuem. Essa organização permite a diferenciação dos clientes primeiramente pelas necessidades dos vários tipos de cliente e depois por suas necessidades individuais, como já dissemos. A melhor forma de se testemunhar essa mudança é visitando os sites das empresas na Web.

Mais e mais se verifica que os sites estão mudando seus menus da orientação a produtos para a categorização por tipo de cliente e/ou necessidade. Isso facilita sobremaneira o acesso a informações e ofertas pertinentes às necessidades dos clientes e também facilita o aprendizado da empresa a respeito das necessidades de seus clientes.

O acompanhamento da lucratividade dos clientes é fundamental para o estabelecimento de estratégias de diferenciação. Os executivos consultados esperam cada vez mais acompanhar a lucratividade de seus clientes e ter esses dados disponíveis. Se a organização por tipos de clientes os diferencia por suas necessidades, é acompanhamento e a aferição da lucratividade que os permite diferenciá-los por valor.



Aplicações para CRM

De um modo geral as aplicações voltadas para atender o ciclo de CRM dão suporte direto para a operacionalização das atividades de conhecimento do cliente (marketing), conquista do cliente (vendas) e retenção (serviços de atendimento e manutenção). Em uma dimensão analítica estas aplicações devem suportar sistemas de apoio a tomada de decisões construídos a partir de visões multidimensão do cliente em relação a produto/serviço, ponto de venda, geomarketing ou qualquer outro ângulo. Em uma dimensão estratégica a EMPRESA deve desenvolver os índices de acompanhamento do ciclo de vida dos clientes, sua lucratividade e fidelidade.

Apoio para Gerenciamento de Vendas

Funcionalidades mínimas requeridas para controlar vendedores, canais ou distribuidores: Calendário e Agendamento de contatos/visitas, Gerenciamento de contatos e de contas (incluindo a visão consolidadas por canal), Controle de comissionamento, Gerenciamento de oportunidades e pipeline, Forecasting (Previsão de Vendas), Gerenciamento e emissão de propostas e Pricing.

Apoio para atividades de Marketing

Este tipo de aplicação tem como objetivo principal fortalecer os profissionais de marketing proporcionando uma estrutura de informações e disponibilizando um conjunto de funções para planejamento, desenho e execução de campanhas e de todas atividades relacionadas. Por exemplo, uma campanha de marketing de sucesso gera sinais qualificados de vendas que devem ser distribuídos para os canais ou vendedores apropriados para trabalhar no fechamento de negócios.

Apoio para o Suporte e Serviços ao Cliente

A EMPRESA hoje tem que usar de todos os meios de se comunicar com os clientes, desde reuniões ou atendimento pessoal, telefone, call center, portais internet, e-mail ou até através de parceiros de negócios. A aplicação deve atender de maneira personalizada em qualquer meio que o cliente utilize, porém esta decisão deve ser do utilizador de acordo com a sua preferência ou conveniência. É condição essencial que o meio de comunicação trabalhe de maneira consistente, direta e com total transparência com as informações contidas no database e com os outros canais de comunicação que venham a ser utilizados. A abordagem unificada de canais

mostra por si só uma infra-estrutura técnica interna como também uma perspectiva externa de gerenciamento de relacionamento.

Estas aplicações vem ganhando maior importância desde que a retenção do consumidor e a lucratividade dependem, em muitos casos na disposição de um nível de serviço superior.

Requerimentos Principais para o CRM (essenciais)

Algumas funcionalidades e requerimentos técnicos: Business Intelligence and Analytical Capabilities.

As aplicações de CRM contém um volume muito grande de informações sobre clientes e prospects, porém estas informações precisam estar disponíveis e analisadas pelos tomadores de decisão, portanto os sistemas de recuperação tratamento da informação em face as regras específicas de cada negócio são necessários. Este é o maior requerimento para as aplicações de marketing.

Canais unificados para a interação com o consumidor Integração total com todos os canais de comunicação possíveis com o cliente, sem interfaces, de uma maneira consistente e eficiente • Suporte de funcionalidades baseada na WEB. As funcionalidades baseadas na WEB são essenciais para aplicações como autoatendimento ou vendas sem assistência direta do vendedor, através de portais, sendo critico quando falamos de e-business ou quando a infra-estrutura disponível é um fator decisivo para a imagem percebida da EMPRESA.

A facilidade que os consumidores tem de ter a aplicação de CRM disponível em seu WEB Browser também pode ser um fator decisivo para retenção do cliente e ampliação das vendas.

Do ponto de vista tecnológico, a manutenção da aplicação em um lugar centralizado facilita a distribuição, a manutenção e a atualização. A tendência de atendimento personalizado e da customização em massa também facilita o crescimento de portais onde o auto-atendimento e a auto-venda, totalmente incorporado ao e-mail e ao call center inicia e mantém uma nova fase de relacionamento com o consumidor, o que podemos chamar de internet one – to - one marketing. É a integração com o e-business, marketing, serviços e a interação sincronizada com web sites, call center, vendas no campo e serviços externos, transformando o call center em um centro de relacionamento e negócios.

Repositório Centralizado da Informação do Consumidor: a solução de CRM deve trabalhar a partir de um repositório centralizado onde toda informação corrente esta disponível em tempo real para todos que entram em contato com o cliente.

“Sempre que te perguntarem se pode fazer um Trabalho, responda que sim e se ponha à aprender como se faz.” Franklin Roosevelt.

Um grande abraço à todos !!!!

[Página para impressão](#)

[Indique essa matéria](#)

[Faça um comentario](#)

Últimos 3 comentários sobre esta matéria (ver todos os comentários)

Adorei

Publicado por Juli Betanin, 29/09/2004 às 09:13

Achei muio util a materia sobre CRM. Utilizei para realizar um trabalho no meu curso de Ciencias Contabeis/UFMT/Sinop na materia de Processamento de dados. Obrigado..

Todas as matérias publicadas por Michel Souza

01/10/2004 - A Gestão de Informação
23/09/2004 - Informação e Conhecimento
14/09/2004 - Benefícios em ambientes desfavoráveis
02/09/2004 - Datawarehouse vs Data Mart
26/08/2004 - Será que sua empresa está preparada para o Datawarehouse?
18/08/2004 - Disciplina dos dados através do Datawarehouse
04/08/2004 - Database Marketing
27/07/2004 - CRM abordando pontos importantes - Parte 04
21/07/2004 - CRM, pontos importantes - Parte 03
14/07/2004 - CRM, pontos importantes - Parte 02
07/07/2004 - CRM, pontos importantes - Parte 01
01/07/2004 - Datawarehouse: nunca se esqueça da carga e limpeza dos dados
24/06/2004 - MRP (Planejamento das necessidades de Materiais)
08/06/2004 - Sistemas de apoio a decisão
05/05/2004 - CRM, num contexto de Tecnologia da Interação
26/04/2004 - Implementando um Datawarehouse: "Com o que devemos nos preocupar?" - Parte 2
16/04/2004 - Implementando um Datawarehouse: "Com o que devemos nos preocupar?"
29/03/2004 - Extração e Transformação de Dados – Parte 2
15/03/2004 - Transformação de Dados em Informações Estratégicas
08/03/2004 - Arquitetura e Dicionário de Business Intelligence
26/02/2004 - Dimensões, Tabelas, Cubos....
16/02/2004 - Melhorando nossos conceitos em Datawarehouse (3ª parte)
09/02/2004 - Melhorando nossos conceitos em Datawarehouse (2ª parte)
30/01/2004 - Melhorando nossos conceitos em Datawarehouse
23/01/2004 - CRM (Customer Relationship Management)
15/01/2004 - Arquiteturas OLAP
08/01/2004 - Tablespace
08/01/2004 - Nove pontos para construção de um Datawarehouse
30/12/2003 - A vez do Gerenciamento de Relações
30/12/2003 - Instância Oracle
18/12/2003 - ERP (Enterprise Resource Planning)
11/12/2003 - BI: Data Marts
05/12/2003 - BenchMark
28/11/2003 - Metadados
21/11/2003 - O Hoje e o Amanhã da Inteligência Organizacional
12/11/2003 - Datawarehouse
05/11/2003 - Ferramentas OLAP
30/10/2003 - Data Mining
16/10/2003 - Datawarehouse "Um Ambiente Estruturado"
09/10/2003 - BI: O Hoje e o Amanhã da Inteligência Organizacional
01/10/2003 - Business Intelligence

Navegação

Banco de dados

Access; MySQL; DB2; Interbase; Oracle;
SQL Server; PostgreSQL

Linguagens

ASP; ColdFusion; PHP; Javascript; Java;
Delphi; Visual Basic

Design

Photohop; Fireworks; Flash; CSS; Criação
3D; Suíte Corel

Tecnologia

Linux; Redes; Servidores Windows;
Segurança; Webservices

Gerência

Business Intelligence; E-commerce;
Eventos; Gerenciando; Mercado

Serviços

Downloads; FAQs; Dicas; Cursos; Códigos
Livres; Fórum; Show banners



© 2001 - iMasters FPPA Informática Ltda. Todos os direitos reservados.