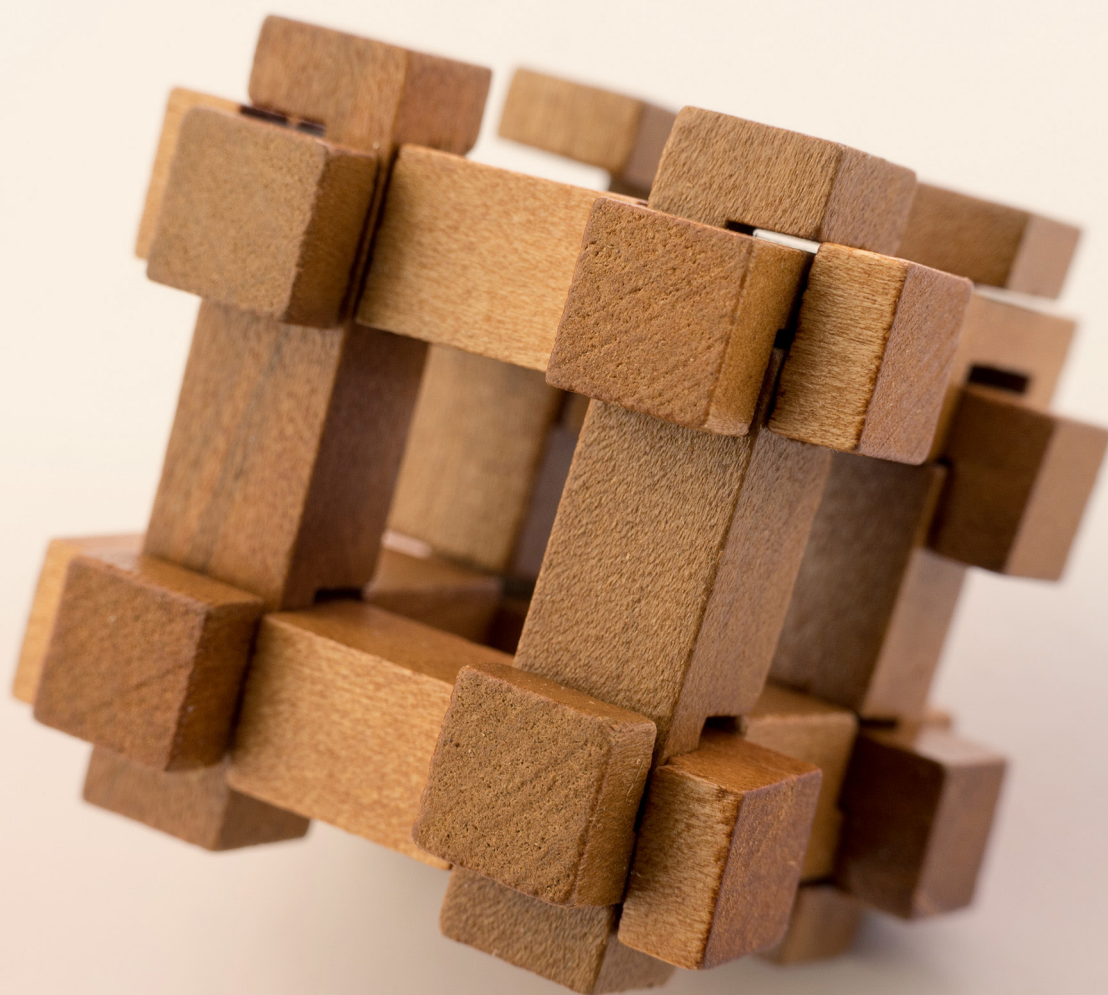


# 10

GESTÃO EMPRESARIAL  
SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTÃO

## CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT



# 10

## SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTÃO CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT



### **OBJETIVOS DA UNIDADE DE APRENDIZAGEM**

Compreender as definições e os propósitos das ferramentas de CRM dentro das organizações para obter vantagem competitiva e manter um relacionamento duradouro com o cliente.



### **COMPETÊNCIAS**

Identificar os principais termos utilizados para conceituar um CRM. Identificar as principais características de sua estrutura e elaborar os processos necessários para sua implantação.



### **HABILIDADES**

Permitir a escolha adequada para as necessidades quando da utilização deste tipo de serviço de sistemas de informação gerenciais.

## APRESENTAÇÃO

Nesta Unidade o aluno irá entender os principais conceitos e objetivos dos sistemas de relacionamento com o cliente (CRM) e suas aplicações e benefícios dentro da área de gestão, permitindo assim a compreensão de todo o mecanismo quando integrado.

As organizações estão sofrendo grandes transformações para atender à demanda do mercado; antecipar-se aos concorrentes e aumentar as vantagens competitivas são algumas das metas. Buscando sua sobrevivência, as empresas estão colocando o cliente como a figura central de seu modelo de negócio, usando ferramentas baseadas em TI para isso. Assim, o uso de ferramentas de Gestão de Relacionamento com o Cliente, derivado do termo em inglês *Customer Relationship Management* (CRM), tem aumentado no mercado.

## PARA COMEÇAR

É nítido que o consumidor atual sabe escolher melhor os produtos que deseja. Suas decisões de compra são feitas levando em conta diversos fatores, como melhor atendimento, melhor relação produto/serviço etc. Equilibrar todos os desafios e atender ao cliente da melhor forma é um grande desafio para as empresas modernas. As ferramentas CRM podem auxiliar na administração da imagem da empresa por meio de diversos canais de comunicação, criação de campanhas de fidelização à marca etc.

### **Por isso perguntamos a você:**

1. Quantas vezes, após comprar um produto, a empresa fabricante entrou em contato com você através de algum canal de comunicação para avaliar o seu índice de satisfação em relação ao produto adquirido?
2. Você já teve algum problema com um produto e o mesmo foi solucionado? A resolução foi rápida?

Diversas empresas já aceitam que o CRM é parte importante da estratégia para conquistar um diferencial positivo entre os concorrentes, permitindo o direcionamento de produtos e campanhas, serviço e ofertas, inclusive permitindo a elevação do preço de um item devido ao valor agregado.

## FUNDAMENTOS

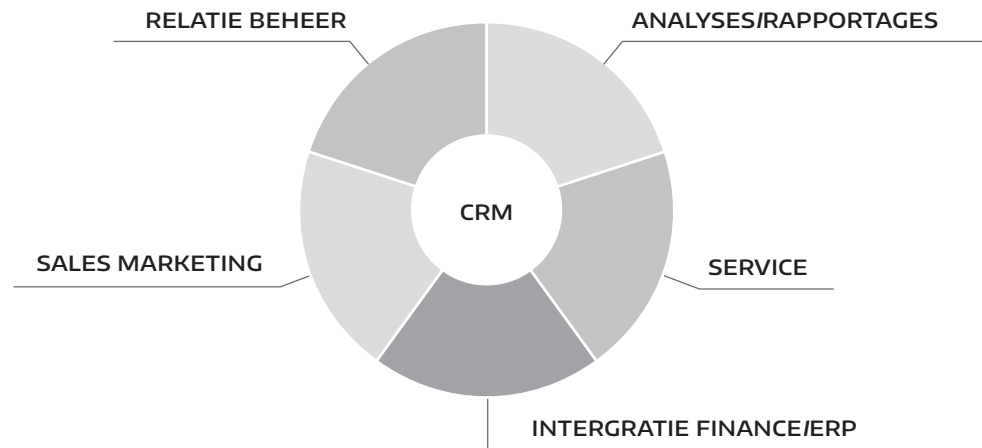
O *Customer Relationship Management* (CRM) é um termo que define um conjunto de ferramentas que automatiza o relacionamento com o cliente. É formado por software e sistemas de banco de dados que armazenam o comportamento do cliente, suas preferências e hábitos, permitindo a extração de informações para aumentar a interatividade e o relacionamento empresa–cliente (SERAI, 2010).

O CRM faz com que o centro das atenções seja o consumidor, procurando sempre antecipar suas necessidades e identificar futuros clientes. É uma estratégia de negócios baseada em soluções tecnológicas. A partir do momento que é feito o contato com o consumidor, todas as informações sobre seu relacionamento são armazenadas para que possam ser recuperadas a qualquer instante. Isso permite a análise dos perfis, erros, graus de satisfação etc. No entanto, somente a tecnologia não irá melhorar o relacionamento: é necessária uma boa gerência, que possa sentir ou entender melhor os anseios e desejos de seus clientes (BOXWLL, 1997).

Segundo Barbieri (2001), as ferramentas de CRM fazem a integração de todos os departamentos da empresa, sempre focando no cliente. Os departamentos de Marketing, Vendas e Serviços se integram e procuram explorar todas as informações relevantes para que possam melhorar o relacionamento empresa–cliente. Muitas vezes, para implementar um modelo de CRM é necessário refazer a estrutura e redesenhar todos os processos, o que pode ser um grande desafio.

Adotando essas ferramentas, as organizações passam a ganhar vantagem competitiva sobre um determinado produto ou serviço. De modo geral, a maioria dos produtos possui um tempo de vida muito curto e é necessário explorar ao máximo esse período. O CRM é um sistema especialista que captura os dados provenientes de um *data mart*, *data warehouse* ou ainda de um banco de dados, integra-os e faz a consolidação e análise de tudo. Os resultados, então, são distribuídos aos diversos departamentos que podem explorar e fazer a interação com as informações obtidas. A figura 1 apresenta algumas áreas beneficiadas pela a utilização do CRM.

Figura 1. Áreas beneficiadas pelo CRM.



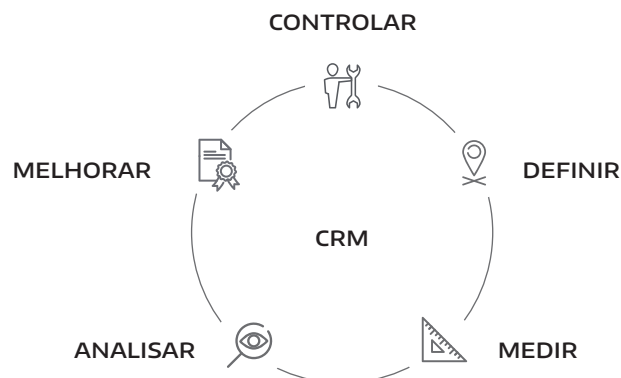
Segundo Laudon e Laudon (2009) através das ferramentas que analisam os dados são obtidas diversas informações, capazes de responder a questões como:

- a. Quais são os clientes mais fiéis?
- b. Quem são os clientes mais lucrativos?
- c. Que produtos ou serviços os clientes mais fiéis desejam comprar?

A utilização de ferramentas CRM traz grande economia nos processos de recrutamento de clientes, pois permite que direcionemos as campanhas de marketing para um público específico – conquistar um novo cliente pode custar seis vezes mais do que manter um antigo. Com isso há economia nos custos de comunicação e o lucro por cliente costuma ter um aumento significativo. O índice de retenção de clientes aumenta conforme a melhoria do relacionamento.

Baseando-se nos perfis analisados, as empresas podem usar as informações para conquistar novos clientes ou ainda lançar novos produtos direcionados para a carteira de clientes atual.

Figura 2. CRM.



No nosso dia a dia somos constantemente convidados a participar de atividades que alimentam bases de dados de CRM. Um exemplo: quando adquirimos um veículo novo, o fabricante (ou um departamento terceirizado) recebe os dados da venda, informado pela revendedora. É comum sermos contatados para responder a um questionário, que muitas vezes parece uma simples lista de perguntas. Na realidade, o fabricante já possui muitas informações sobre você – lembre-se que, ao comprar um veículo, fornecemos dados pessoais completos e, se for financiado, a quantidade de dados informados aumenta. Quando o fabricante insere os dados do questionário juntamente obtidos pela revenda, obtém o seu perfil completo. Ao inserir uma quantidade grande de dados podem-se extrair muitas informações (ALBERTIN E ALBERTIN, 2009).

Ao adotar ferramentas CRM, as empresas passam a ter um ganho significativo por meio do conhecimento mais aprofundado de seus clientes. Entretanto, para a sua implementação, muitas vezes é necessário quebrar paradigmas e efetuar mudanças radicais nos processos (NUNES, 2010).

#### **ADOTANDO UMA FERRAMENTA CRM**

A partir da decisão de se adotar uma ferramenta CRM como uma ferramenta integrada de gestão de negócios, o cliente passa a ser o centro das atenções e se torna um patrimônio. Antes de implantar o CRM, deve-se levantar quais são os processos existentes e documentá-los para análise, tendo como objetivo determinar como será a abordagem aos clientes, quais procedimentos serão gerados e quais ferramentas de comunicação serão utilizadas, para então escolher a solução técnica mais adequada aos novos processos que serão implantados (SOUZA E SACCOL, 2003).

Para Klein (2010), uma ferramenta CRM deve ter algumas qualidades que não podem ser ignoradas. A seguir veremos algumas delas:

- Ser altamente focada nos processos da empresa;
- Deve estar em conformidade com os negócios da empresa. Não adianta adquirir um CRM desenvolvido para o setor de serviços por ter custo mais baixo ao invés de escolher o adequado para os produtos da empresa;
- Permitir a integração com outros sistemas, pois dados oriundos de um ERP, por exemplo, podem ser cruciais para o resultado final da análise dos dados;
- Permitir a prospecção e simulação com o setor de vendas, de maneira a traçar estratégias que permitam a antecipação dos resultados e o acompanhamento das metas;
- Interoperabilidade com sistemas de *data warehouse* e *data mart*;

- Facilitar a gestão dos recursos existentes, pois um dos propósitos é poupar esforços humanos que antes realizavam o processamento dos dados de forma manual.

### MODELOS DE CRM

Generalizando o CRM, podemos identificar três categorias que abrangem áreas do negócio:

- A automação de gestão do marketing;
- A automação do setor de vendas;
- A automação de gestão de serviços.

Com a automação dessas áreas é possível ter maior controle e conhecimento de informações dos clientes de forma integrada. Os registros de todas as interações são passados para um banco de dados e podem ser consultados e analisados a qualquer instante por qualquer departamento da organização, visando a criação de campanhas, de novos produtos ou serviços e até para tomadas de decisão. Os registros devem ser organizados para que sejam facilmente catalogáveis.

### MODELOS E CARACTERÍSTICAS DE CRM

Existem três tipos básicos de ferramentas de CRM:

- **CRM Operacional:** são as ferramentas utilizadas para melhorar o relacionamento com o cliente e a organização, sendo tratadas com processos de ações operacionais. Os processos podem ser os SAC–Serviço de atendimento ao consumidor, SFA–Sistema de automação de força de vendas e automação de marketing. A meta, neste modelo, é a criação de canais de relacionamento com o cliente;
- **CRM Analítico:** segmenta os clientes em diversos tipos, permitindo identificar estratégias para atender as diferentes categorias. Ele fornece todas as informações para distinguir os clientes, permitindo acompanhar seus hábitos e necessidades, focando na busca por satisfação e fidelização. Normalmente são utilizadas ferramentas de mineração de dados para identificar os padrões dos clientes. É a união das ferramentas de gestão de relacionamento com as de *Business Intelligence*;
- **CRM Colaborativo:** tem foco nos contatos da organização no momento em que ocorre a interação, caso dos processos de troca de informações (e-mail, ligações telefônicas, fórum, redes sociais). Através desta ferramenta torna-se possível disseminar todas as trocas

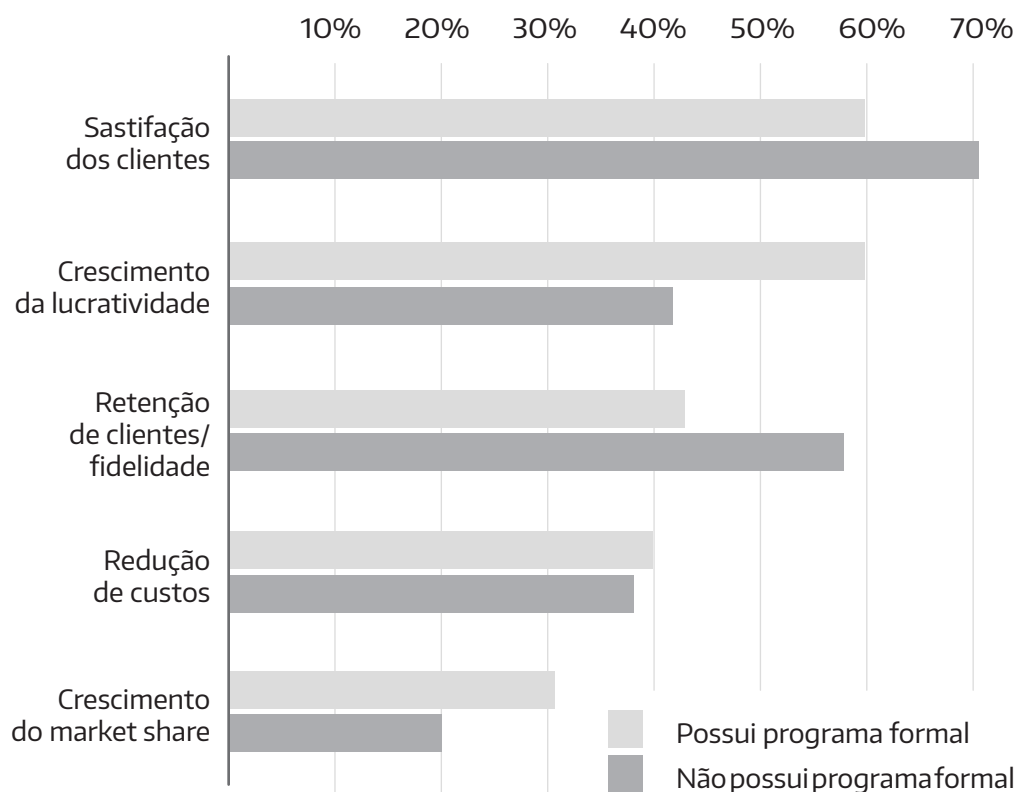
de informações para os departamentos da organização, buscando adquirir a colaboração inteligente através do conhecimento.

### OS OBJETIVOS DO CRM

Segundo Garcia (2010), a utilização de CRM nas organizações proporciona métodos eficazes para que seja possível oferecer produtos e serviços no momento em que o cliente deseja. Com isso, atingimos o cliente certo na hora certa, aumentando a credibilidade, confiabilidade e melhorando a imagem da organização.

A figura abaixo apresenta as vantagens da utilização de CRM:

Figura 3. As vantagens do CRM.



### TENDÊNCIAS DO CRM

Atualmente, a concorrência das empresas não é mais local, e por vezes não está nem no mesmo país. Com o surgimento da globalização, é necessário que não existam erros no lançamento de um novo produto no mercado. Um mesmo produto deve ser desenvolvido para atingir diversas populações mundiais. Um eletrodoméstico, por exemplo, deve atender aos desejos e anseios de milhões de donas de casa, correndo o risco de ser um fracasso total. Para que o mercado mundial possa ser atingido satisfatoriamente, é necessário um exaustivo processo de pesquisa de mercado, de maneira a



garantir que um produto tenha características do mercado local e ao mesmo tempo atenda ao mundial. Essa é uma tarefa exaustiva e que pode ser melhor desenvolvida com ferramentas CRM, automatizando o processo.

Segundo aponta Schiff (2012), são identificadas oito tendências para o CRM nos próximos anos, a saber:

### **1. SERVIÇOS DE CRM BASEADOS EM NUVEM – CRM CONTINUARÃO A CRESCER**

“O sistema típico de CRM registrava as informações que pessoas de dentro da empresa tinham sobre os clientes”, diz Peter Café, vice-presidente e chefe de Pesquisa da [Salesforce.com](https://www.salesforce.com). Cada vez mais, no entanto, “a informação que é mais importante em um sistema de CRM vem de fora das paredes da empresa, das conversas em redes sociais e em outras fontes externas.” Aplicações baseadas na nuvem são ideais para capturar essas informações e transformá-las em inteligência acionável, diz Coffee. Já não faz sentido “continuar a investir em infraestrutura local quando os sistemas baseados em nuvem podem fazer um trabalho melhor, com menor custo, de forma mais eficaz”, diz ele.

### **2. A INTERFACE É MUITO IMPORTANTE**

“A usabilidade de aplicativos está se tornando uma questão importante dentro da empresa, e a do CRM não é uma exceção”, diz Mitch Lieberman, vice-presidente de estratégia de mercado da Sword Ciboodle, fornecedora global de soluções de relacionamento com os clientes. “Os usuários têm hábitos esquisitos em seu espaço de trabalho, agora mais do que nunca representado pela tela em frente a eles”, que pode ser a de um computador laptop, de um iPad, ou a de um smartphone. Além disso, os usuários não querem ter que lembrar de combinações de teclas como Alt-Tab para fazer as coisas funcionarem. “Os dados precisam estar disponíveis através de uma interface amigável, fácil de usar, em contexto”, diz ele. Assim, o software de CRM que você escolher usar deverá ser acessível e compreensível comparado às plataformas tradicionais.

### **3. O CRM SERÁ O LUGAR PARA JUNTAR TUDO**

Como a quantidade de maneiras de interação empresa–cliente continua a crescer, sistemas de CRM desempenharão um papel maior na construção de relacionamentos de qualidade, diz Pamela O’Hara, presidente da Batchbook, provedora de solução de Social CRM. “As empresas que utilizam efetivamente o CRM têm maiores chances de se beneficiar juntando todas as pontas soltas em um só lugar, desenvolvendo um vínculo mais forte com cada cliente”, diz O’Hara. Além disso, ao centralizar os dados

dos clientes “as empresas serão capazes de oferecer melhores serviços e ofertas mais customizadas”, diz ela.

#### **4. O CRM SERÁ MAIS INTEGRADO A OUTROS SISTEMAS CRÍTICOS DE NEGÓCIO**

“Os compradores esperam que o CRM interaja com o ERP, o site de comércio eletrônico e as aplicações profissionais de serviços de automação, para obter mais processos de negócios integrados e eficientes”, diz Paul Turner, diretor sênior de marketing de produto da NetSuite. “As organizações querem integrar todos os processos de venda, ter uma visão integrada do cliente na boca do caixa, e ter uma comunicação interfuncional mais abrangente – e os vendedores vão tentar adaptar as suas ofertas para atender a essa demanda.” Mas os tomadores de decisão devem estar atentos às aplicações que cresceram separadamente e foram coladas depois, alerta. “Dê preferência para os sistemas que são projetados a partir do zero para funcionar como uma única solução capaz de oferecer o máximo de benefícios”, diz ele.

#### **5. A FLEXIBILIDADE VAI AUMENTAR**

“Com os usuários entendendo melhor as opções de modelos de entrega, interfaces, práticas de dados e outros aspectos técnicos do CRM, essas variáveis passam a ser determinantes nas decisões de compra”, observa Clint Oram, cofundador, CTO e vice-presidente de estratégia de produto da SugarCRM, fornecedor de CRM *open source*. “Isso vai gerar aplicações de CRM projetadas para facilitar a integração e a customização do sistema e deixar os fornecedores cujos produtos ofereçam um único sabor de SaaS [software como serviço] lutando para ampliar suas opções para os clientes, muitas vezes através de soluções complicadas.” Oram diz que o modelo *open source* permite aos usuários fazer alterações e customizar o software mais facilmente, o que fará com que continue a ganhar mercado.

#### **6. O CRM VAI CONTINUAR A SER MAIS SOCIAL**

Depois de obter ganhos significativos no ano de 2010, as redes sociais estão se tornando a parte mais influente do processo de decisão de compra dos consumidores, diz O’Hara. Como resultado, os fornecedores de software de CRM “continuarão a incorporar ferramentas de análise social em seus produtos, permitindo que as empresas compreendam melhor as tendências sutis e adoções de nichos, fruto de seus esforços de vendas e marketing”, diz ela. “A MRC também usará as redes sociais para proporcionar meios para que as equipes de negócios possam se comunicar melhor com os clientes através de canais de vendas e de apoio dentro da plataforma de CRM.”

## 7. APLICAÇÕES MÓVEIS IRÃO CAPACITAR TRABALHADORES QUE LIDAM COM CLIENTES E CONSUMIDORES

“Em 2012, a mobilidade continuará a ser um fator determinante para a compra de sistemas de CRM”, argumenta Oram. “Os fornecedores com fortes componentes móveis terão uma vantagem significativa sobre aqueles que não o têm.”

William Band, vice-presidente e analista da Forrester, concorda. “A mobilidade tornou-se uma prioridade fundamental das empresas”, observa ele. “Em particular, a capacidade de usar dispositivos móveis para apoiar o contato com os clientes em campo.”

## 8. CROWDSOURCING

“As organizações tentam aproveitar cada vez mais a voz do cliente para priorizar a melhoria dos processos e ajudar os funcionários de *back-office* a compreenderem melhor as expectativas dos clientes,” afirma Band. “Dar *feedback* dos clientes a mais funcionários em toda a organização, na forma de resultados de pesquisas, visitas a clientes, dados capturados em redes sociais e similares, irá ajudá-los a compreender melhor o impacto de suas decisões sobre os produtos e serviços.”

Em escala global, os investimentos neste tipo de ferramenta têm crescido e expandido rapidamente. O processo de implantação não é simplesmente adquirir um software que faça tudo, é necessário antes de mais nada, investimento em ferramentas auxiliares, desde componentes de hardware (servidores, sistemas telefônicos modernos, terminais para aquisição de informação), sistemas de software (*data warehouse*, mineração de dados, sistemas de gerenciamentos de sistemas) e mudanças nos processos de gestão de negócios. Com isso, obtém-se um modelo focado na demanda. No dia a dia percebe-se claramente a presença dos esforços e recursos aplicados para fidelização de clientes.

O conceito de CRM não se restringe a um único software, mas sim um conjunto de software apoiados por ferramentas e conceitos de *business intelligence* e que, devidamente coordenados, irão garantir a satisfação total do cliente. Assim a lucratividade irá aumentar, bem como a quantidade do principal patrimônio da empresa: o cliente.

## ESCOLHENDO O CRM

A escolha deve recair sobre o conjunto de aplicativos que melhor atenda simultaneamente às áreas de marketing, vendas e serviços. Deve estar em conformidade com os processos de negócios e manter o foco nas estratégias de crescimento centradas no cliente como diferencial da concorrência. A viabilização de negócios confiáveis, abrangentes e centrados no cliente pode ser atingida com estas ferramentas (SOUZA E SACCOL, 2003).



---

## DICA

Um sistema CRM deve dar suporte ao cliente do início ao fim da cadeia de processos, proporcionando a visibilidade de 360º graus em todas as formas de relacionamento, integrando todos os departamentos da organização.

---

O CRM deve disponibilizar as informações relevantes de clientes a todos os setores da empresa para contribuir com melhores decisões. Deve, ainda fornecer benefícios imediatamente após a sua implantação (PEREIRA, 2009).

Existem diversas ferramentas comerciais para este propósito. As características desejáveis em um bom sistema de CRM são:

- Suporte para gerenciamento dos dados do cliente e gerenciamento de recursos de marketing, campanhas, oportunidades e análises, melhorando a eficácia das atividades desse setor e permitindo manter uma relação duradoura com o vendedor-cliente;
- Capacitar os canais de vendas a aumentar sua performance, apresentando relatórios para planejamento e previsão de vendas em qualquer território, gerenciando contatos, oportunidades, cotações e análises de serviços;
- Transformar a linha de serviços com um atendimento personalizado, aumentando a rentabilidade através de gerenciamento de contratos, garantias, prestação de serviços, pontos de vendas e da análise da qualidade dos serviços;
- Possibilitar a implantação de um canal de comércio eletrônico, aumentando assim a lucratividade. Sistemas de comércio, marketing, vendas, serviços e análises através da internet devem ser considerados no mundo empresarial de hoje;
- O gerenciamento dos setores de telemarketing, televendas, atendimento ao consumidor e serviços eletrônicos deve permitir a integração com facilidade;
- Otimizar os canais de comunicação diretos e indiretos, através da contribuição de terceiros e colaboradores. Os canais devem ser analisados com frequência para detectar eventuais discrepâncias;
- Procurar satisfazer a gestão das promoções com eficiência, permitindo que se divulgue com mais eficácia a organização, atingindo as metas estipuladas pela empresa em todas as etapas do ciclo de vida do processo;

- Antecipar as necessidades dos consumidores, criando relacionamentos de longa duração que aumentem a lucratividade do produto ou serviço;
- Ter capacidade de gerenciar todos os processos empresariais com suporte e integração de todos os departamentos;
- Ter funções analíticas e estatísticas aplicáveis a todos os dados relevantes, abrangendo todos os setores da organização, incluindo informações financeiras e da cadeia de produção;
- Baixo custo de propriedade, permitindo uma rápida implementação sobre a infraestrutura existente, a um risco baixo.

Dentre as características citadas, alguns produtos de software que atendem às especificações são:

### *SAP CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (SAP CRM)*

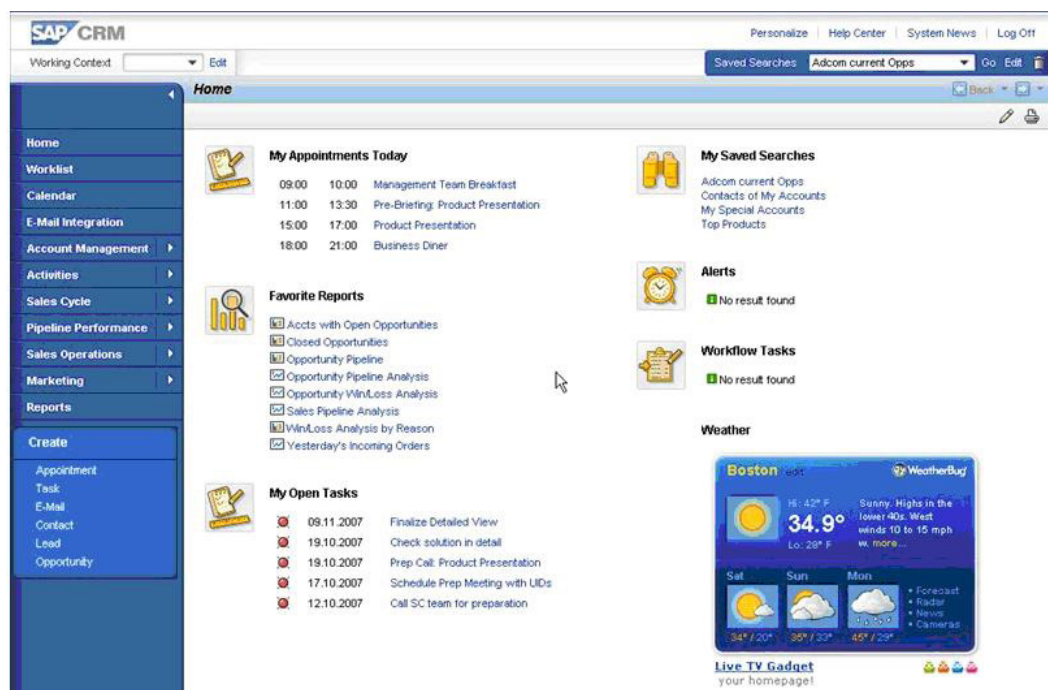
<http://www.sap.com/brazil/solution/crm-customer-engagement.html>

Ferramenta desenvolvida pela SAP que apoia diversos processos específicos em diferentes modelos de negócios. Suas principais características são:

- **Excelência operacional:** o SAP *Business Suite* favorece a excelência operacional oferecendo visibilidade sobre a empresa em toda sua extensão. As organizações conseguem transformar tendências e sinais em respostas operacionais imediatamente, tanto internamente como junto a seus principais parceiros de negócios;
- **Respostas mais ágeis às mudanças:** permite que as empresas analisem as informações inerentes às suas operações regulares, além das informações estruturadas e não estruturadas de todas as áreas da empresa, em um formato de painel executivo (*dashboard*). Isso proporciona respostas mais rápidas às transformações internas e do mercado, aumentando significativamente sua vantagem competitiva;
- **Integração transparente:** soluciona os problemas de integração sob o enfoque de cada empresa, oferecendo uma plataforma aberta – baseada no SAP *NetWeaver* – e todos os recursos de integração de aplicativos. As empresas se beneficiam enormemente de suas funcionalidades de gestão de processos de âmbito corporativo, e de seu baixo custo total de propriedade (TCO);
- **Benefícios mais imediatos:** também soluciona os problemas de implementação, oferecendo modelos das melhores práticas por setor vertical. O desenvolvimento de soluções verticais está fundamentado nas necessidades dos clientes em cada um desses mercados, o que resulta em uma implementação mais ágil e benefícios imediatos;

- **Operações globais:** aproveitando toda a experiência da SAP em implementações globais de grande escala, o SAP *Business Suite* permite que as empresas integrem com facilidade suas operações de âmbito global. De fato, a ferramenta suporta mais idiomas e versões por país que qualquer outro conjunto de aplicativos do mercado;
- **Operações confiáveis:** baseado na plataforma SAP *NetWeaver*, oferece um enfoque pragmático da tecnologia, o que assegura operações ao mesmo tempo confiáveis e escaláveis;
- **Adaptabilidade:** oferece simultaneamente grande profundidade e amplitude em termos de funcionalidades, assegurando aos clientes sua contínua inovação e adaptação mais fácil às mudanças.

Figura 4. SAP.



### ORACLE SIEBEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT;

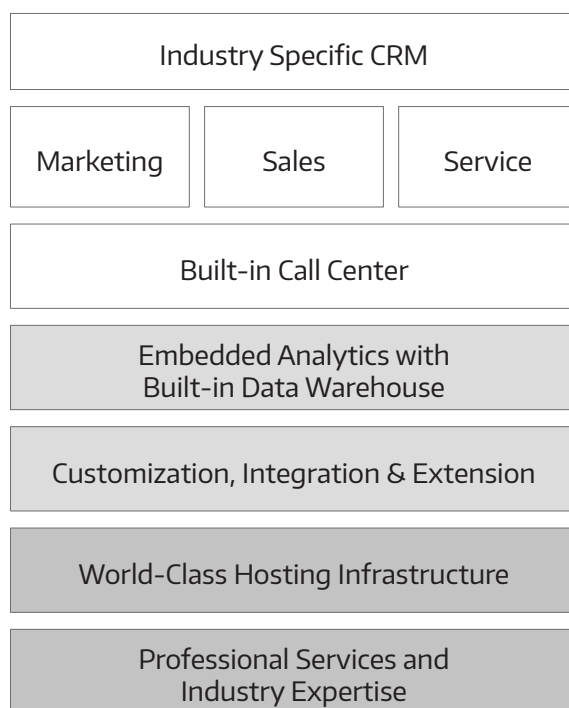
<http://www.oracle.com/siebel>

Uma solução completa em gerenciamento de relacionamento com cliente, o Siebel CRM da Oracle ajuda empresas a diferenciarem seus negócios para conquistar crescimento máximo do lucro e da receita. Ele oferece uma combinação de recursos transacionais, analíticos e de engajamento para gerenciar todas as operações voltadas para o cliente. Com soluções personalizadas para mais de vinte setores, o Siebel CRM oferece:

- Soluções de CRM abrangentes no local e sob demanda;
- Soluções setoriais adaptadas;
- Integração predefinida e inteligência de cliente baseada na função.

Figura 5. Oracle Siebel Customer Relationship Management.

#### THE COMPLETE SIEBEL CRM ON DEMAND SOLUTION



Comprehensive CRM for Businesses of All Sizes

#### **MICROSOFT DYNAMICS CRM**

<http://www.microsoft.com/brasil/dynamics/crm/default.aspx>

O Microsoft Dynamics CRM 4.0 é um sistema totalmente integrado de CRM que permite criar e manter facilmente uma visão clara dos clientes, do primeiro contato até o pós-venda. Oferece recursos para melhorar os processos de vendas, marketing e serviço de atendimento ao cliente. Juntamente com a integração nativa com o Microsoft Office Outlook, o Microsoft Dynamics CRM fornece uma solução rápida, flexível e acessível. A ferramenta ajuda a gerar melhorias consistentes e mensuráveis em processos de negócios rotineiros.

O Microsoft Dynamics CRM 4.0 permite segmentar as listas de clientes em grupos com benefícios distintos para, então, fazer a divulgação a um ou mais segmentos usando um modelo guiado por fluxo de trabalho. Pode ser usado pelos profissionais de marketing para:

- Segmentar clientes;
- Planejar e executar campanhas;

- Extrair e selecionar dados;
- Elaborar análises e relatórios;
- Colaborar com vendas e marketing;
- Utilizar portais de compartilhamento de informações.

A ferramenta propicia o acesso a mais clientes potenciais e com isso a geração de novos negócios. Permite a visualização completa com dados do cliente, on-line ou off-line, e intensifica recursos que permitem aos profissionais de vendas acessar clientes potenciais em tempo real, identificar oportunidades de vendas casadas ou cruzadas e fechar novos negócios mais rapidamente. O Microsoft Dynamics CRM oferece:

- Gerenciamento de oportunidades e de clientes potenciais;
- Gerenciamento de contatos e contas;
- Gerenciamento de território;
- Análise de vendas e previsão;
- Acesso a dispositivos móveis e off-line;
- Acesso rápido a produtos, preços e cotações.

Serviço de atendimento ao cliente: proporciona maior valor aos clientes. Faz com que a organização reaja rapidamente a problemas no serviço de atendimento ao cliente e capacite sua empresa para que ela possa antecipar e oferecer um serviço eficiente que contribua para a rentabilidade em longo prazo. O Microsoft Dynamics CRM oferece recursos para:

- Gerenciamento de interação e casos;
- Gerenciamento de produtos e contratos;
- Gerenciamento baseado em conhecimento;
- Sincronização do serviço;
- Fluxo de trabalho entre equipes e grupos;
- Análise e relatórios do serviço.



---

### PAPO TÉCNICO

Implantar um CRM não é uma tarefa fácil, requer equipamentos computacionais velozes, capazes de processar grandes volumes de dados e um banco de dados relacional robusto. Antes de implantar, verifique a disponibilidade e a compatibilidade dos equipamentos necessários. Leia atentamente as dicas fornecidas na seção *Navegando por aí*.

---





## ANTENA PARABÓLICA

O relacionamento com o cliente tem importância cada vez maior por parte das empresas. É comum, ao adquirir um produto ou serviço, o departamento de *after service* entrar em contato com o cliente para saber o índice de satisfação em relação ao produto ou serviço adquirido. Uma estratégia que dá maior competitividade e presença no mercado é não tratar o cliente simplesmente como “alguém que compra uma única vez”, mas cativá-lo para que dissemine a marca. Lembre-se: o cliente é que manda.



## E AGORA, JOSÉ?

Nesta UA vimos o que é um CRM, seus principais conceitos, os processos necessários para projetá-lo e quais os benefícios trazidos por ele ao ambiente empresarial.

Em nossa próxima UA, iremos estudar a *Supply Chain Management*, a cadeia de suprimentos. Este é um tema importante principalmente em manufatura e produção de produtos.

# GLOSSÁRIO

**SGBD:** Sistema gerenciador de banco de dados.

**Access:** Sistema gerenciador de Banco de dados.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L.; ALBERTIN, R. M. M. **Tecnologia da Informação e desempenho empresarial.** Atlas, 2009.
- BARBIERI, C. **BI – Business Intelligence – Modelagem & Tecnologia.** Rio de Janeiro: Editora Axel Books, 2001.
- GARCIA JR, G. M. PAULO, **Tendências de CRM – Marketing para os próximos dias.** Disponível em <<http://pmgnet.com.br/crm.pdf>>. Acesso em jul. 2012.
- LAUDON, J. P.; LAUDON, K. **Sistema de informação gerenciais.** 1ª ed. São Paulo: Pearson, 2009.
- KLEIN, E. **CRM: Operacional, Colaborativo ou Analítico?** Disponível em: <<http://www.icone.com.br/downloadlivre/EBook/Antigos/CRM%20Operacional.pdf>>. Acesso em jul. 2012.
- NUNES, A. O. **Business Intelligence.** Disponível em <<http://www.webartigos.com/articles/2437/4/Business-Intelligence/pagina4.html>>. Acesso em jul. 2012.
- PEREIRA, P. F. P. **Fidelização de Clientes a Partir do Marketing de relacionamento no Segmento de Farmácias e Drogras.** Dissertação de Mestrado. Disponível em <[http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=9273](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=9273)>. Acesso em jul. 2012.
- SCHIFF, J. L. **Oito tendências de CRM merecem a sua atenção.** Disponível em: <<http://cio.uol.com.br/gestao/2012/02/03/oito-tendencias-de-crm-que-merecem-a-sua-atencao/>>. Acesso em jul. 2012.
- SERAI, S. J. **Porque Business Intelligence.** Disponível em: <[http://imasters.uol.com.br/artigo/5415/bi/por\\_que\\_business\\_intelligence/](http://imasters.uol.com.br/artigo/5415/bi/por_que_business_intelligence/)>. Acesso em jul. 2012.
- SOUZA, C. A.; SACCOL, A. M. **Sistemas ERP no Brasil - Teoria e Casos.** Atlas, 2003.
- TURBAN, E. **Tecnologia da Informação para Gestão: Transformando os negócios na economia digital.** Bookman, 2004.