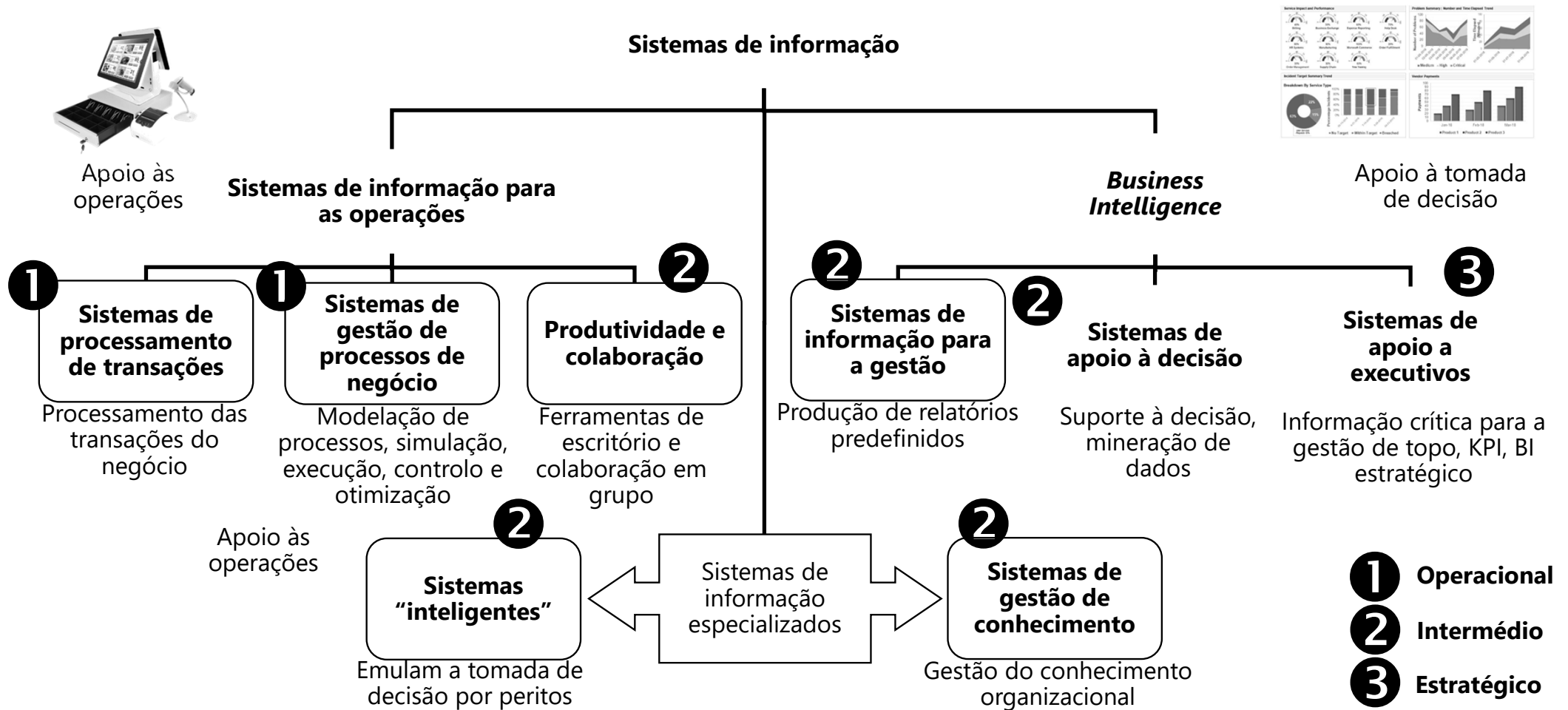


Sistemas de gestão de relacionamentos com os clientes

Gestão de Informação e dos Processos de Negócio

Sistemas de informação empresariais



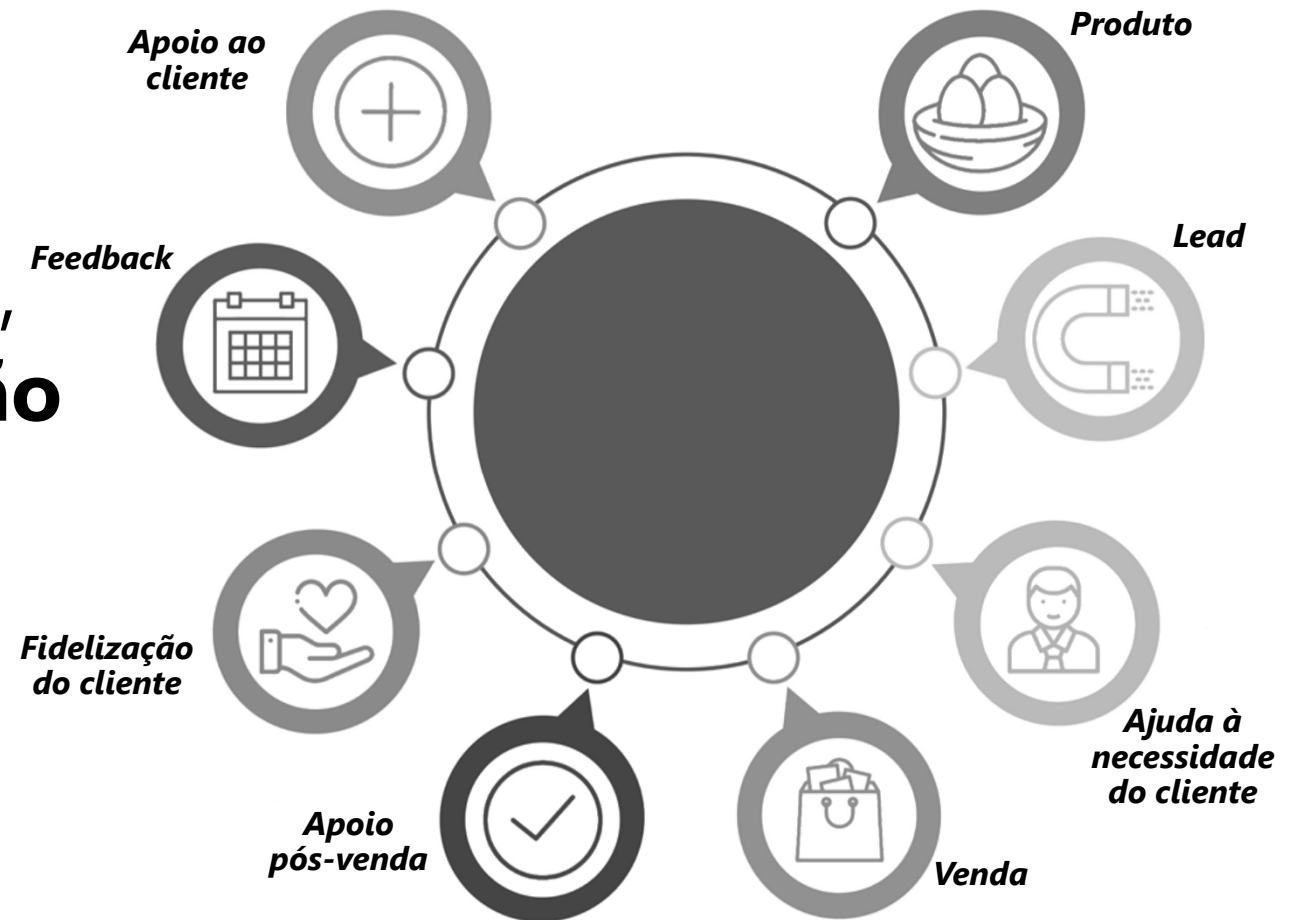
A gestão de relacionamento com os clientes é uma **combinação** de pessoas, de processos e de tecnologia que procura **compreender** os clientes de uma empresa.



Gestão de relacionamento com os clientes

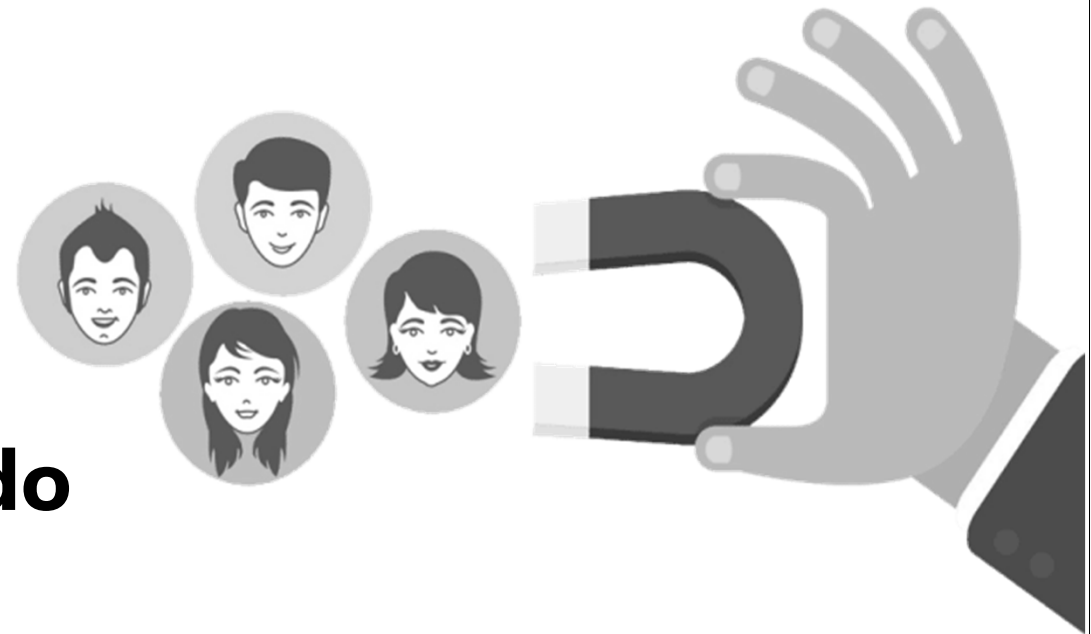
4

É uma abordagem integrada para **gerir os relacionamentos**, com foco na **retenção de clientes** e no desenvolvimento de **novos relacionamentos**.

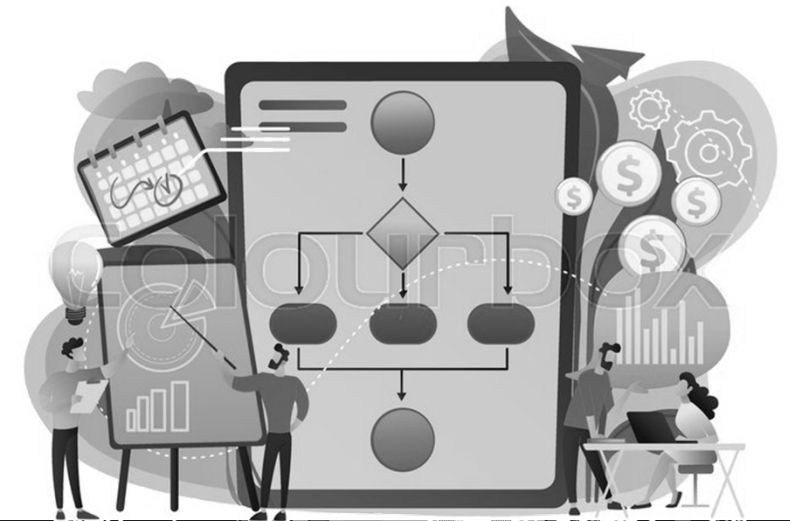


O CRM evoluiu de **avanços** na **tecnologia da informação** e de **mudanças organizacionais** para **processos de negócio centrados no cliente**.

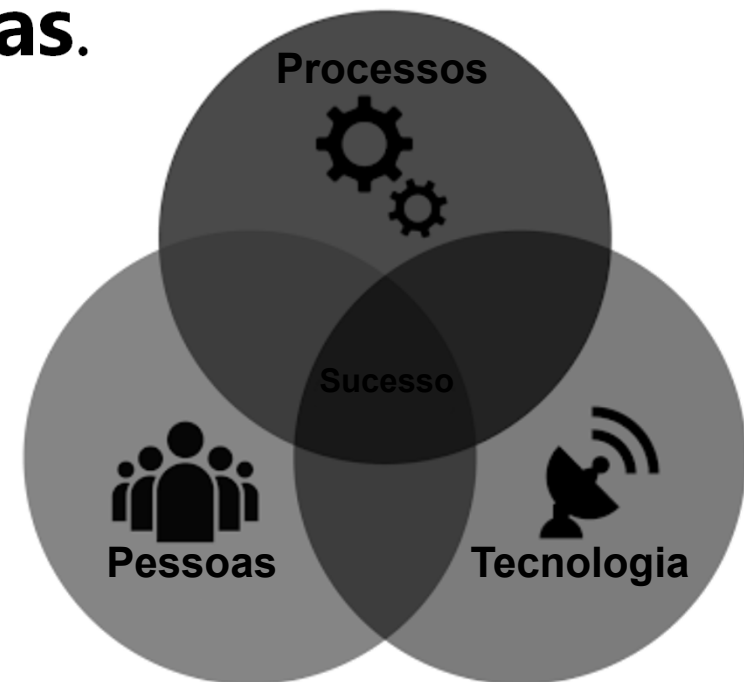
As empresas que implementam o CRM procuram a **fidelização** do cliente e o **lucro sustentado** a longo prazo.



No entanto, a sua implementação não é bem sucedida em muitas empresas, porque não entendem que o CRM requer uma **reengenharia de processos de negócios** em toda a empresa, de modo multifuncional e focada no cliente.



Uma implementação de CRM bem sucedida requer uma abordagem integrada e equilibrada de **tecnologia, processos e pessoas**.



Sistemas de gestão de relacionamento com os clientes

8

Um sistema de gestão de relacionamento com os clientes (**CRM system**) é um **software** que ajuda as empresas a gerirem as interações e relacionamentos com contatos externos, a partir de uma plataforma centralizada.



As empresas usam estes sistemas para **armazenar** informações de contato, **gerir** pontos de contato, **reconhecer** o interesse de clientes potenciais (*leads*) por artigos, **criar** campanhas de e-mail personalizadas, **prever** vendas futuras, **oferecer** produtos recomendados sob medida, **orientar** as interações de atendimento ao cliente, **ver** todo o ciclo de vida de cada cliente.

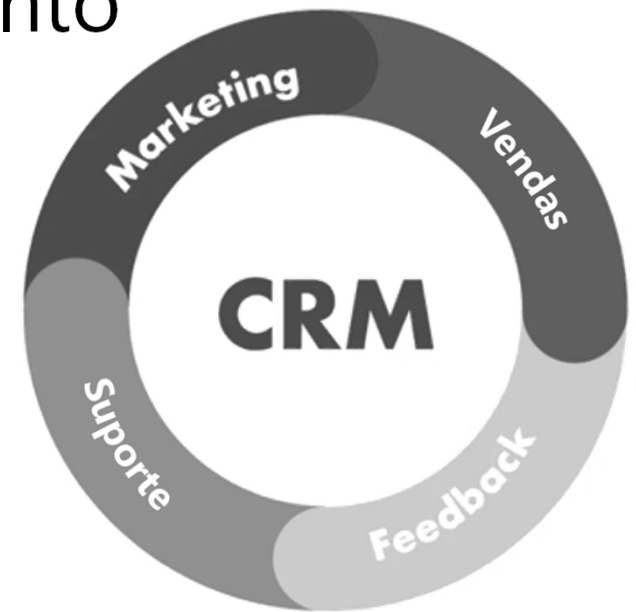
Sistemas de gestão de relacionamento com os clientes

10



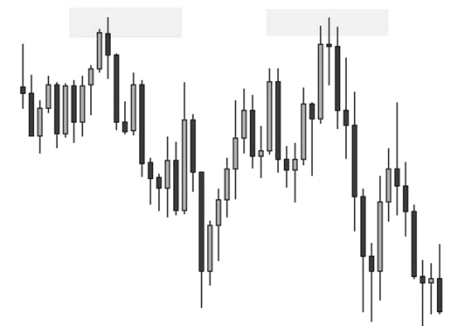
Nem todos os CRM têm a mesma função.

Dependendo dos objetivos do negócio, as empresas podem ter apenas um conjunto específico de ferramentas para seus departamentos de vendas, marketing e suporte ao cliente.



→ CRM para *marketing*

- À medida que os clientes potenciais aderem a campanhas de *marketing* por meio de formulários, *posts* em redes sociais e email, permite identificar facilmente os **padrões de compra** e **tendências comportamentais**.



→ CRM para *marketing*

- Isso ajuda o *marketing* a atender com mais **precisão** às necessidades de um cliente potencial, personalizar sua experiência e aumentar a captação de novos clientes.





Vantagens

- Atingir o público-alvo com mais **eficácia**;
- Criar **mais leads** de clientes;
- Estabelecer um relacionamento mais **próximo** com o cliente.



→ CRM para vendas

- Enquanto um CRM de *marketing* fornece as ferramentas para atrair, envolver e cultivar relacionamentos, um CRM de vendas procura **concretizar negócios** (*conversão de leads*).



Tipos de CRM

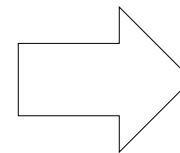


Marketing
para atrair,
construções,
para
conversão de



→ CRM para vendas

- Conforme os clientes se aproximam de um estágio de compra, ter as ferramentas certas ajuda a aumentar as oportunidades de vendas (complementares ou cruzadas);



→ CRM para vendas

- Fornecem aos responsáveis de venda um ambiente centralizado para realizar a gestão de vendas.



→ Vantagens

- Oferece informação em tempo **real** sobre os clientes e as atividades de vendas;
- Cria uma base de dados que gere, monitoriza e **prevê** a probabilidade e prazo estimado de concretização dos negócios;



→ CRM para suporte

- Usa ferramentas interativas para lidar com **reclamações, resolver problemas** e efetuar um **acompanhamento** eficaz.



Tipos de CRM

→ CRM para suporte

- Todas as intervenções dos clientes, seja por email, mensagens de media social ou chamadas telefónicas, são capturadas, organizadas e seguidas centralmente numa base de dados de CRM.



→ CRM para suporte

- Ter incorporadas no CRM ferramentas como as bases de conhecimento, o suporte por *chat* ao vivo e a resposta automatizada, podem melhorar muito o nível de serviço e a resolução de problemas.



Tipos de CRM

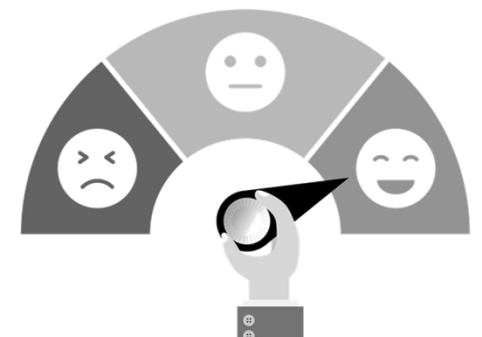
→ Vantagens

- Permite alinhar a ação da equipa de suporte com respostas automatizadas;
- Fornece suporte 24 horas por dia, 7 dias por semana, usando uma **base de conhecimento** (baseada em FAQs, documentos, comentários, etc.)



→ CRM para *feedback*

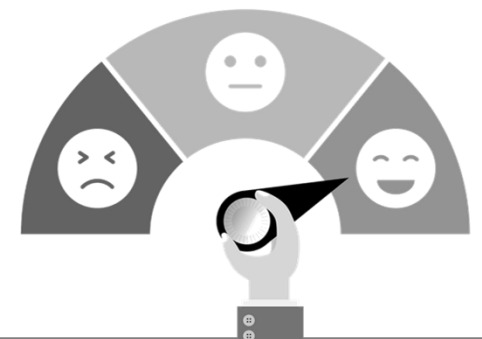
- O objetivo é recolher informação sobre o grau de satisfação do cliente, promovendo informação para a melhoria de processos, solicitando proactivamente essa informação.



Tipos de CRM

➔ CRM para *feedback*

- Implementa ferramentas como inquéritos online, mas especificamente dirigidos aos clientes que se pretende analisar, ao invés de um inquérito massificado.





Vantagens

- Potencia a **revisão** dos processos de negócio;
- Estabelece a base para **melhorias** contínuas;
- Institui o cliente como elemento valioso para a **avaliação** quer de produtos/serviços, quer da organização.



Vantagens de um sistema CRM



Resumo



Os sistemas de CRM traduzem uma nova forma de pensar no relacionamento das empresas com os seus clientes.



Os sistemas de CRM têm vários propósitos, pelo que importa a cada empresa perceber o nível e abrangência de integração necessária.