

Sistemas de gestão de relacionamentos com os clientes

Gestão de Informação e dos Processos de Negócio

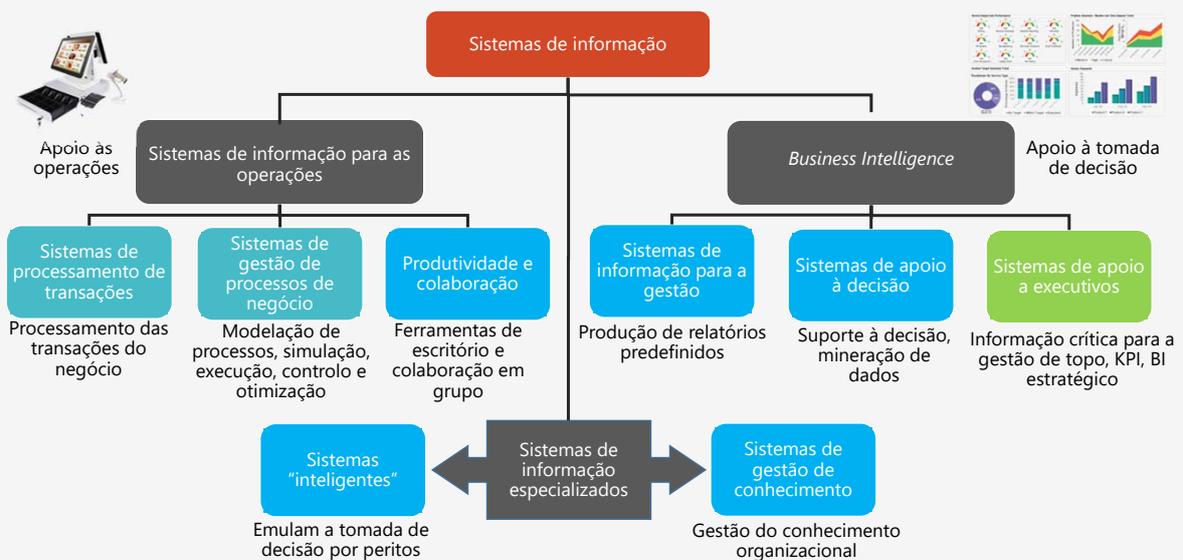


1

Sistemas de informação empresariais

Aula 10

2



2

Gestão de relacionamento com os clientes

3

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.



3

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**.



4

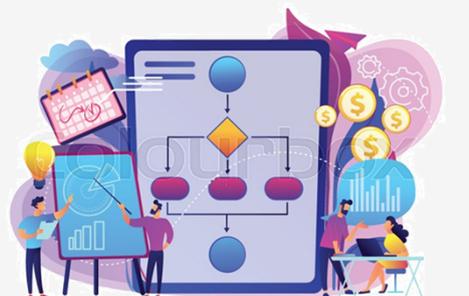
O CRM evoluiu de **avanços** na **tecnologia da informação** e de **mudanças organizacionais** para **processos de negócio centrados no cliente**.

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



5

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.

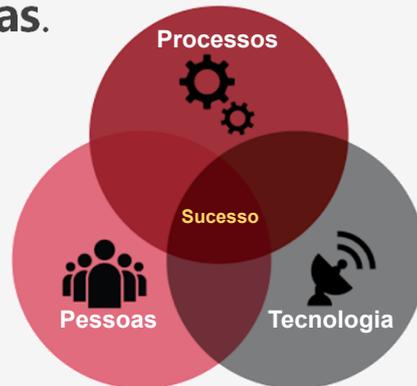


6

Gestão de relacionamento com os clientes

7

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



7

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.



8

Sistemas de gestão de relacionamento com os clientes

9

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



Tipos de CRM

11

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.



11

Tipos de CRM

12

→ 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**.



12

→ 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.



13

→ Vantagens

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



14

→ 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*).

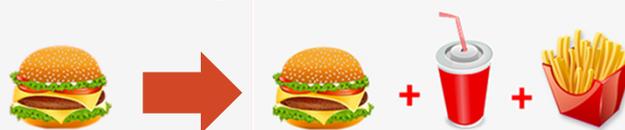


marketing para atrair, relacionamentos, para conversão de



→ **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.



→ 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.



21

→ 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.



22

→ 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.



→ CRM para *feedback*

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



25

→ 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.



26

Aula 10
27

Vantagens de um sistema CRM

Benefícios do CRM

- Fidelização do cliente
- Melhoria da experiência do cliente
- Execução da estratégia de marketing
- Maximização da performance organizacional
- Otimização do product-mix
- Melhores dados para tomada de decisões
- Otimização das vendas e do marketing
- Melhoria das previsões
- Entendimento das necessidades e cada cliente
- Melhoria da comunicação (interna e externa)
- Melhor acesso à informação do cliente pela equipa de vendas
- Automatização de relatórios
- Análise territorial, setorial, demográfica, etc.
- Melhoria de dados para treino da equipa de vendas
- Relatório melhores e mais rápidos
- Partilha de conhecimento
- Bases de conhecimento mais completas
- Aumento das receitas
- Maior transformação de leads em vendas

27

Aula 10
28

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.

28