

# CRM

Customer  
Relationship  
Management

Gestão de Relacionamento com o Cliente

Ismar Vicente



## Gestão do Relacionamento com o Cliente palestra com Prof Ismar

Num ambiente descontraído o professor Ismar mostra, de forma simples, clara e objetiva, as bases do CRM (Gestão do Relacionamento com o Cliente).

Entender o cliente significa cuidar da parte vital do negócio e entender profundamente o cliente permite dar um tratamento adequado para cada tipo de cliente.

## O que é CRM?

Segundo o Gartner Group, CRM é:

*“uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa.*

*Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar os dados capturados interna e externamente, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise em vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente, por meio de qualquer ponto de contato”.* (Q1)

Marketing Tradicional	CRM
Aumento da participação no mercado – Marketing share	Participação no cliente
Procura mais clientes para produtos específicos	Procura mais produtos e serviços Para os clientes
Gerencia produtos os executivos são remunerados pelas vendas desses produtos	Gerencia clientes os executivos são remunerados pelo desenvolvimento desses clientes

(Q2)

## Custo de novos clientes

O custo para adquirir um novo cliente é **muito maior** que o custo para manter um cliente que a empresa já tem.

## Orientação à tecnologia ou ao cliente?

Empresas que resumem as ações de CRM à implementação de tecnologia, correm o risco de seguir o caminho da orientação para a tecnologia e não ao cliente.

## Quatro passos básicos

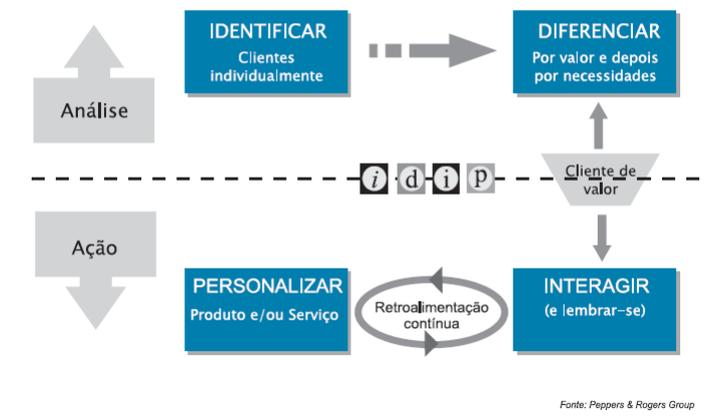
Metodologia 1to1 de Peppers&Rogers Group

Identificar  
Diferenciar  
Interagir  
Personalizar

(Q3)

www.1to1.com.br

### Os 4 Passos Do Processo



(Q4) / Q5

## Identificar o cliente

Não é possível estabelecer uma relação com alguém que não conseguimos identificar

É absolutamente crítico “conhecer” os clientes individualmente, com o maior número de detalhes possível e ser capaz de reconhecê-lo em todos os pontos de contatos.

Deve-se Investir na captura e na análise de informações sobre o cliente

## Diferenciar os clientes

Trate diferentes clientes de forma diferente

Duas maneiras de diferenciar os clientes:

### 1- Pelo nível de valor para a empresa

Objetivo: priorizar esforços e aproveitar ao máximo os clientes de maior valor.

### 2- Pelas necessidades que têm de produtos e serviços da empresa

Personalizar o comportamento da empresa baseado nas necessidades individuais dos clientes.

(Q6)

## Diferenciar os clientes

Ignorar as diferenças entre os clientes, não os torna iguais.

Tratar diferentes clientes de forma diferente implica em:

~~O cliente sempre tem razão~~

Alguns clientes sempre têm razão; mesmo que não tenham

Alguns clientes nunca têm razão; mesmo que tenham

## Diferenciar os clientes

### Quem sempre tem razão?

os Clientes de Maior Valor para a empresa (CMV)

e

os Clientes de Maior Potencial (CMP)

Com esses clientes, é necessário desenvolver uma relação personalizada, de forma que:

- seja cada vez mais conveniente que o cliente continue fazendo negócios com a empresa e,
- seja cada vez mais inconveniente que o cliente mude para uma empresa concorrente

## Diferenciar os clientes

Para os CMVs, deve-se:

Implementar programas de retenção como:

- Programas de reconhecimento e
- Possibilidade de utilização de canais de comunicação exclusivos
- Tornar forte o relacionamento com esses clientes, por meio da Relação de Aprendizado e da personalização

(Q7)

## Diferenciar os clientes

Para os CMPs, deve-se:

- Desenvolver esses clientes por meio de incentivos como concessão prematura de privilégios. Apesar de eles já comprarem da empresa, têm um potencial a ser desenvolvido.

(Q8)

## Diferenciar os clientes

Há ainda outros dois tipos de clientes:

- Clientes Migrantes
- Clientes Below Zero (BZ)

Migrantes: Não são muito bem identificados. Devem ser analisados com mais acuidade.

**e os Below Zeros? ...**

## Diferenciar os clientes

Clientes Below Zero (BZ):

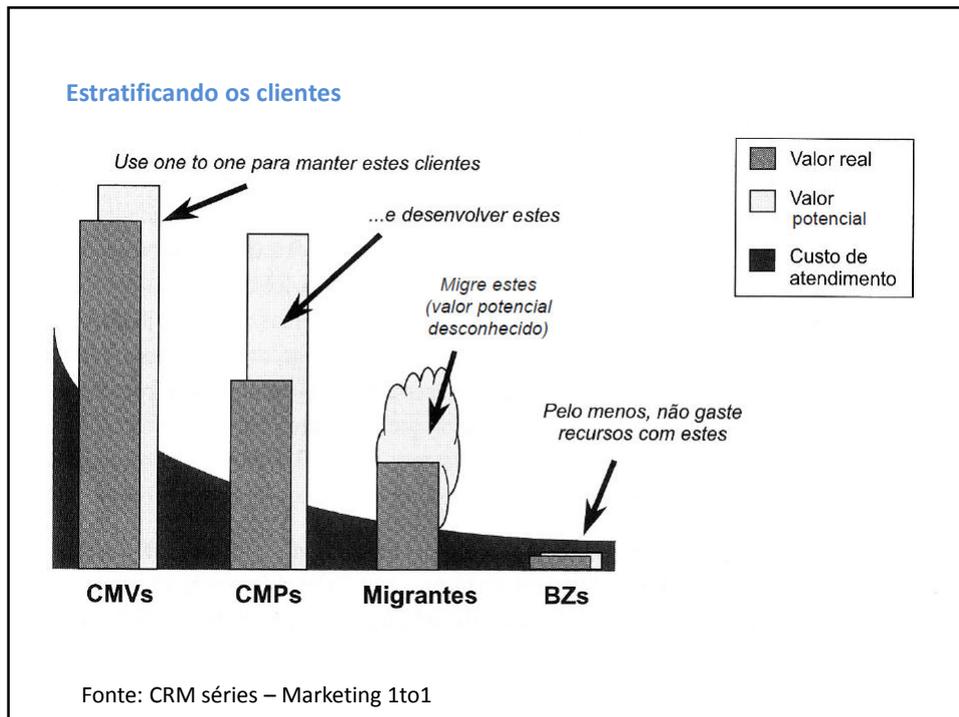
São aqueles que dão prejuízo ! Eles têm valor real e potencial abaixo do custo de atendimento.

O que fazer com eles?

**Sugestões:**

- Cobrar o valor dos serviços prestados a eles;
- Suprimir seus nomes das listas de mala-direta e de outras iniciativas de contato;
- Não incentivá-los a continuar como cliente

(Q9)



## Interagir com os clientes

Ser eficiente e eficaz nas interações com os clientes

A nova conversa deve iniciar-se onde a última conversa terminou, não importando quando, onde ou por qual meio ela ocorreu

É necessário um processo de utilização de *feedbacks* de um cliente em particular para que seja possível compreender suas necessidades específicas

## Interagir com os clientes

Há uma relação íntima entre interação e diferenciação, pois uma depende da outra.

As interações iniciadas pelos clientes têm um potencial maior que as iniciadas pela empresa.

Cada nova pergunta respondida é conhecimento acumulado a respeito do cliente. Tudo deve ser registrado nas bases de dados.

## Interagir com os clientes

Quando a interação é iniciada pela empresa, deve obedecer duas regras básicas:

- Utilizar o canal de comunicação preferido pelo cliente
- Ter a permissão do cliente para utilizar esse canal

Uma mensagem enviada por e-mail, sem permissão, pode gerar antipatia e fazer com que o cliente feche esse canal.

(Q10)

## Interagir com os clientes

A mensagem deve ter algo de valor para o cliente.

A mensagem deve ser cada vez mais relevante para o cliente, na medida em que houver aumento do nível de permissão

## Interagir com os clientes

Dicas importantes:

Tenha um objetivo claro;

Não peça informação que já tem;

Seja sensível ao tempo do cliente;

Assegure-se de que o cliente perceba valor no diálogo;

Proteja a privacidade do cliente.

## Relação de Aprendizado

*“Da última vez fizemos assim...Você quer mais ou menos da mesma forma?...ou desta outra forma?... Assim é melhor”*

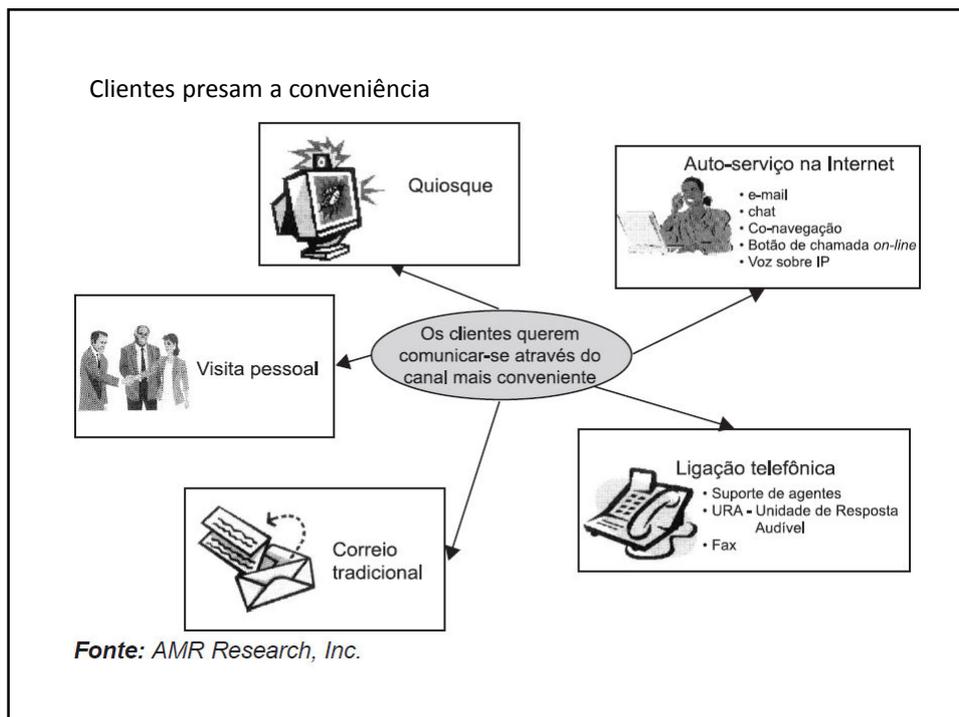
A cada vez que o cliente e a empresa investem em sua relação, a empresa é capaz de adequar seus produtos e serviços um pouco melhor às necessidades daquele cliente. A relação torna-se mais e mais inteligente, satisfazendo cada vez mais as necessidades daquele cliente em particular.

O nome que damos a esse tipo de relacionamento é **RELAÇÃO DE APRENDIZADO**.

(Q11)

## Relação de Aprendizado

Quando um cliente envolve-se em uma Relação de Aprendizado, rapidamente percebe a conveniência de simplesmente continuar comprando da mesma empresa (mesmo que não tenha descontos) em vez de ensinar tudo novamente a outro fornecedor.



## Relação de Aprendizado

Saber identificar a ocorrência de eventos que determinam mudanças nas necessidades é fundamental para, cada vez mais, participar da vida de cada um dos clientes.

## Personalizar

Para incentivar os clientes a manterem uma Relação de Aprendizado, a empresa precisa adaptar-se as necessidades individuais. Isto pode significar a...

### **Personalização em massa.**

## Personalização em massa

Criação de uma variedade de produtos altamente específicos a partir de componentes distintos ou módulos

Exemplo:

12 módulos "A"  
25 módulos "B"  
16 módulos "C"  
13 módulos "D"



**60.000 produtos diferentes**

Ainda pode ser personalizados:

A forma com que os produtos são entregues ou pagos;  
A forma com que o call center responde a telefonemas dos clientes;  
A forma como o website se apresenta aos clientes.

## Implementando CRM

Para implementar CRM numa empresa, é necessário repensar a forma de fazer negócio e provavelmente reconstruir a cultura da empresa

**significa ver todo o negócio a partir da perspectiva do cliente**

O CRM claramente envolve toda a empresa num esforço de tratar cada cliente o mais individualmente possível em todos os processos, departamentos e divisões da empresa.

(Q12)

## Obstáculo na implementação do CRM

Falta de compromisso da alta direção da empresa

## Uma filosofia de trabalho

CRM é uma filosofia de trabalho. A tecnologia é fundamental, mas secundária aos objetivos do negócio.