

CONHEÇA MAIS SOBRE CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

O CRM é uma estratégia de gestão de negócios através do relacionamento com o cliente, para a realização de maior lucratividade e ganhos de vantagem competitiva, destacando para isto a participação da tecnologia como forma de automatizar os diversos processos de negócio, como vendas, marketing, serviços ao consumidor e suporte a campo. O CRM integra pessoas, processos e tecnologia para otimizar o gerenciamento de todos os relacionamentos, incluindo consumidores, parceiros de negócios e canais de distribuição.

No marketing "1 to 1" (um cliente por vez) podemos utilizar a técnica IDIP = Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar (adaptando um produto ou serviço ao cliente). Os clientes são identificados por seu valor, e através de recursos de TI, isto pode estender-se para milhões de clientes. Uma vez identificado o grupo valoroso, efetua-se um contrato no sentido de buscar mais informações e, com os resultados, diferenciá-los pelas necessidades.

- WIN BACK OR SAVE (recuperar clientes que tenham deixado ou estejam deixando o relacionamento);
- PROSPECTING (realizar a prospecção de novos clientes);
- LOYALTY (criar lealdade entre os clientes existentes);
- CROSS-SELL/UP-SELL (realizar maiores vendas ou vendas casadas).

Em termos de TI, o CRM é um software que captura, processa, analisa e distribui dados, como nos outros sistemas, porém o cliente é o centro do modelo de dados e todos os relatórios e consultas têm o cliente como porta de entrada, integrando os 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, possibilitando traçar estratégias de negócios voltadas para o entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa.

A globalização e a evolução da TI têm mudado radicalmente a forma como as empresas e seus consumidores se relacionam. Os consumidores têm um leque de opções de produtos e serviços nunca vistos. Além de oferecer qualidade e preço competitivo, as organizações precisam estabelecer relacionamentos de longo tempo com os clientes, visando um maior aproveitamento do LTV (Lifetime Value) de cada cliente.

- CMV (CLIENTES MAIS VALIOSOS) para os quais deve-se empregar a estratégia de retenção, utilizando programas de reconhecimento e a possibilidade de uso de canais de comunicação exclusivos recompensando o alto valor gerado;
- CMP (CLIENTES DE MAIOR POTENCIAL) para os quais é necessário desenvolver esses clientes através de incentivos;
- BZs (BELOW ZEROS) que representam valor negativo para a organização;
- GRUPO DE CLIENTES INTERMEDÁRIOS mas que são lucrativos, porém sem grande expressão.

Utilizando uma ferramenta gerencial, as organizações terão informação com maior qualidade, auxiliando a ação de tomada de foco a ser atingido, oferecendo algo a mais a seus clientes, especialmente os de maior valor, e evitando a migração de sua base de clientes para a concorrência.

Portanto para uma organização, os benefícios se darão com a implementação do programa que facilitará a identificação dos clientes, diferenciando-os pelo valor e comportamento (segmentação), pela interação, quando se pode saber que suas necessidades e preferências, conduzindo à personalização ou adequação às necessidades expressas pelo cliente. A grande vantagem da TI é permitir que isto possa ser feito em larga escala.

Sonia Liggyeri

CR Basso

www.crbasso.com.br / crbasso@crbasso.com.br