

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE - FANESE
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO – NPGE
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO “LATO SENSU”
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

CRM(CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT):
POR QUE DEVO UTILIZAR NA MINHA EMPRESA?

ARACAJU – SE

2011

LUZIA MARIA DOS SANTOS SILVA

**CRM(CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT):
POR QUE DEVO UTILIZAR NA MINHA EMPRESA?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-graduação e Extensão da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe como exigência para obtenção do título de Especialista em Gestão de Tecnologia de Informação.

Orientação: Frederico Augusto Siqueira Gentil

ARACAJU – SE

2011

**CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT):
POR QUE DEVO UTILIZAR NA MINHA EMPRESA?**

**Aluno(a)
Luzia Maria dos Santos Silva**

RESUMO

O relacionamento com os clientes é um fator importantíssimo para que uma empresa seja competitiva, uma estratégia de negócio que visa identificar, fazer crescer, e manter um relacionamento lucrativo e de longo prazo, sempre tendo em vista dar maior suporte de forma que seja apresentado um produto ou serviço que atenda ou até mesmo exceda as expectativas do cliente e agregado a tudo isso está a diminuição de tempo e custo para organização. O objetivo deste trabalho é trazer conceitos importantes sobre o quanto é indispensável o Marketing de Relacionamento com o cliente usando ferramentas de Tecnologia de Informação, e como implantar na empresa, pois o CRM pode diferenciar uma empresa que acompanha as atualidades e preocupa-se com seus clientes das demais e, pois as pessoas, a sociedade e o mundo estão passando por constantes mudanças, aumentando seu grau de exigência, aceitabilidade e conceito de qualidade, exigindo das empresas, facilidade de flexibilização, dinamismo, capacidade de gestão situacional, planejamento, competência estratégica e aptidão de adaptação de seus processos e sistemas.

Palavras-chave: CRM, Tecnologia, Marketing de Relacionamento, Vantagem Competitiva

ABSTRACT

The relationship with customers is an important factor for a company to be competitive, a business strategy that aims to identify, grow, and maintain a profitable relationship and long term, always with a view to give more support so that it presented a product or service that meets or even exceeds customer expectations and aggregate all this is the reduction of time and cost to organization. O objective of this work is to bring about important concepts is essential for the Marketing Relationship with the client using tools Information Technology and how to deploy the company, because CRM can differentiate a company that tracks the news and cares about its customers and the other as people, society and the world are undergoing constant change, increasing their degree of demand, acceptability and quality concept, requiring companies, ease of flexibility, dynamism, situational management capacity, planning, strategic competence and ability to adapt its processes and systems.

Keywords: CRM, Technology, Relationship Marketing; Competitive Advantage

1.INTRODUÇÃO

O trabalho foi realizado numa empresa no ramo de distribuição de móveis e por motivo de segurança da informação foi denominada como ALFA. Inicialmente foi feita uma pesquisa bibliográfica contendo dados, informação, conhecimento, tecnologia da informação, marketing de relacionamento e CRM.

O objetivo deste trabalho é mostrar a importancia deste sistema de informação nesta empresa. Mostrando o essencial para adotá-lo como: armazenação de informações específicas de cada cliente; integração de informações; cliente como o ponto de partida para todas as consultas, levantar e analisar requisitos necessários para a implantação de um CRM (Customer Relationship Management).

Nota-se que Tecnologia de informação é um fator indispensável para que as organizações obtenham e mantenham competitividade perante um mercado em constante mudança, no qual o público consumidor está cada vez mais exigente e munido de informações e conhecimentos. Sabe-se, também, que a ideia de criar um relacionamento com o cliente ao longo do tempo não é resultado deste desenvolvimento tecnológico. O que ocorre é que a tecnologia tem mudado a maneira de estabelecer esse relacionamento.

O CRM (Customer Relationship Management) é uma estratégia que envolve tecnologia de informação, processos de negócios e atitude empresarial que juntos somam forças para gerar diferencial competitivo por meio do relacionamento com os clientes. Em um CRM, focalizam-se a forma de se relacionar com os clientes e as adaptações internas decorrentes disso. A implementação de software de gestão e de manipulação de informação prevê novos dados ou novas filosofias de gerenciamento e também maneiras mais eficientes de se efetivar o relacionamento.

“As empresas estão procurando dar mais atenção ao ser humano, pois é ele que faz com que as engrenagens empresariais funcionem perfeita e harmonicamente, buscando um relacionamento cooperativo e satisfatório para ambas as partes, com objetivos comuns.”(REZENDE; ABREU, 2002, p.42)

O que tento demonstrar acerca do CRM, neste contexto, é fornecer elementos informacionais, funcionais e de projeção, que possibilitem ao gestor a adoção deste Sistema de Informação Gerencial (SIG) proativo e adequado a explorar as potencialidades do cliente. O que se pretende avaliar, então, é se este comportamento gera nova postura e se esta pode ser creditável à exploração das potencialidades do CRM.

Espera-se com o exposto, atingir a importância da implementação de um CRM (Customer Relationship Management) no mercado competitivo.

Aumentar a eficiência no atendimento, centralizar os canais de relacionamento com informações consistentes, relacionar-se de forma assertiva com os clientes, elevar resultados por meio do marketing, potencializar as vendas, maximizar os lucros.

2 .REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Tecnologia da Informação

Segundo Rezende e Abreu (2000) pode-se dizer que o atual contexto mercadológico do qual a globalização consiste em um dos maiores desafios a serem encarados encontra-se em constante transformação. A busca incessante por novos conhecimentos, novas ferramentas administrativas, novas tecnologias, constitui-se como tripé fundamental para manter-se competitivo e de acordo com as tendências contemporâneas. Diante desse aspecto, ganha importância nos dias de hoje a utilização de ferramentas tecnológicas tais como internet, comércio eletrônico capazes de fornecer informações atuais e precisas em tempo hábil e com veracidade.

A esse conjunto de elementos tecnológicos úteis para otimizar o desempenho das tarefas organizacionais e até mesmo individuais dá-se o nome de tecnologia da informação. Rezende e Abreu (2000) referindo-se ao significado dessa expressão informam que a

tecnologia da informação se refere a recursos tecnológicos e computacionais para gerar e fazer uso da informação. Cruz *apud* Rezende; Abreu (2002) complementa a definição supracitada e menciona que a tecnologia da informação envolve todo e qualquer dispositivo capaz de analisar dados e informações que sejam aplicados no processo.

Com relação as vantagens adquiridas pelas organizações quando da adoção e contínua utilização cabe frisar que ela tende a tornar o desempenho dos processos empresariais mais satisfatório. Lacombe e Heilborn (2003, p.483) justificam claramente essa afirmação ao ponto que afirmam:

A tecnologia da informação permite não só que as formas de trabalho sejam aperfeiçoadas, mas a introdução de novas formas e novos processos. Outra consequência do uso da tecnologia da informação é que ela facilita a implantação de centros de resultados, sem perda do controle e das informações por parte da administração central. (LACOMBE; HEILBORN, 2003, p. 483)

Percebe-se assim que a tecnologia da informação em muito tem a contribuir para com as organizações sob diversos enfoques. Rezende (2002) é pleno conhecedor dos benefícios que ela proporciona ao ponto que informa que a TI (Tecnologia da Informação) é capaz de desempenhar papel relevante desde aspectos estratégicos até pleno atendimento a atividades de cunho gerencial e operacional.

2.2 Marketing de Relacionamento

É evidente que toda organização seja ela pública ou privada, com atuação na oferta de produtos e/ou prestação de serviços tem como foco prestar e ofertar um ótimo atendimento as necessidades de seus clientes, afinal eles são a razão de ser de todo negócio. Porém, diante da crescente competitividade e busca contínua pelas empresas em obter maiores participações nas fatias de mercado a qual estão inseridas, estratégias mercadológicas tidas como inalteráveis e que surtiram efeito durante décadas tem sido repensadas pelos executivos da contemporaneidade.

Hoje, simplesmente decidir efetuar uma pesquisa mercadológica, efetuar merchandising, panfletagem e informar sobre promoções e descontos nem sempre repercutem os resultados almejados, afinal o consumidor atual está mais exigente e não se preocupa e se atem na aquisição de um serviço ou bem a simplesmente variáveis como preço e promoção.

Frente a essa realidade, surge como necessidade vital para as empresas modernas um enfoque mercadológico galgado em ferramentas de marketing tais como gestão da demanda, definição dos mercado-alvo e segmento de negócio onde se pretende atuar, análise da concorrência, orientação da empresa para o mercado e sem dúvida, o mais importante, ser capaz de compreender e atender as necessidades de seus clientes satisfazendo-os e tornando-os fieis a sua marca, produto, serviço.

Kotler (2000), complementa ainda mais esse raciocínio, fazendo o alerta de que os consumidores de hoje exigem cada vez mais qualidade e serviços superiores, sendo a busca por valor agregado superior a variável preço. Percebe-se assim, que o perfil do consumidor mudou. Ele agora busca aqueles que sejam capazes não de sanar seus desejos momentâneos, mas que consigam ofertar algo superior, com valor agregado e que fique na mente do cliente marcado.

Kotler (2000), referindo-se a essas novas tendências de mercado, informa que cabe aos profissionais gestores se almejarem ver seus negócios prosperarem atuar conforme os princípios do CRM - Customer Relationship Management, que significa marketing de relacionamento com o cliente.

Stone e Woodcock (2002, p. 03) conceituando essa nova tendência de marketing, informa que:

Marketing de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas comunicação e cuidado com o cliente para: identificar seus clientes de forma individualizada e nominal; criar um relacionamento que se prolonga por muitas transações; administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa. (STONE; WOODCOCK, 2002, p. 03)

Já Gummesson (2005) o avalia como sendo o esforço do marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamento. Cardoso e Gonçalves (2001, p. 23) por conseguinte, são outros pesquisadores que interpretam o marketing de relacionamento como fundamental para as organizações, tanto é que mencionam que:

O marketing de relacionamento focaliza principalmente a satisfação/relação com o cliente, permite descobrir suas expectativas e necessidades individuais, atuando de maneira administrativa, e, conseqüentemente. Permite aperfeiçoar seus produtos e melhorar seus serviços de maneira que possam atender seus clientes de forma personalizada, fazendo assim crescer a lealdade e respeito do cliente junto à empresa. (CARDOSO; GONÇALVES, 2001, p.23)

2.3 Dados

Toda organização diariamente desde sua fundação até mesmo o dia em que ela deixar de existir, possui uma infinidade de rotinas, procedimentos, métodos e regras pré-estabelecidas a serem seguidas, cabendo ao responsável por coordenar e garantir que todas essas tarefas e rotinas administrativas fluam de forma eficiente não comprometendo o alcance dos objetivos almejados constitui-se como tarefa de um gestor moderno.

Correlacionando essa habilidade de ser capaz de garantir harmonia entre tarefas administrativas sob o enfoque de sistemas, mais especificamente com o conjunto de elementos gerado dia após dia sob a movimentação de vendas, compra, recebimentos, pagamento, etc, cabe ao profissional gestor por essa área ter plena noção e conhecimento acerca do que vem a ser e para que serve os “dados”.

Segundo Batista (2006), dados constituem-se como um conjunto de elementos expressando um fato isolado originado a partir de uma atividade que pode ser controlada, melhor dizendo, envolve tudo que é gerado no dia-a-dia de trabalho de uma empresa. Stair e Reynolds (2008) por sua vez, apresentam a visão de que dados dizem respeito a fatos básicos, como o nome e a quantidade de horas trabalhadas em uma semana de um funcionário, números de peças em estoque ou pedidos.

Já segundo Oliveira (1999), um dado consiste em qualquer elemento identificado em sua forma bruta que, por si só, não conduz a uma compreensão de determinado fato ou situação. Melo (2002, p.30) contudo, é o que melhor sintetiza a definição do que vem a ser dados, tanto é que diz que: “É uma expressão lógica de um fato isolado.”

O’Brien (2003, p.23) expõe também seu ponto de vista e menciona que: “Dados são fatos ou observações crus, normalmente sobre fenômenos físicos ou transições de negócios.”

Contudo, vale frisar e deixar bem claro que de nada vale estar com inúmeros dados em mãos, se os mesmos não estão organizados, classificados e de fácil manuseio para compreensão dos mesmos. Batista (2006) concorda e reforça esse pensamento, ao ponto que faz o alerta de que como toda empresa necessita de confiabilidade e precisão na tomada de decisões de nada valeria ter uma infinidade de dados reunidos se os mesmos não pudessem suprir e/ou sanar necessidade.

O autor O’Brien (2003) inclusive, faz até uma analogia informando que dados são como a matéria-prima que é processada em produto acabado enquanto que o produto final, resultado do processo, constitui-se como sendo a informação. Esta última só em termos de breve apresentação, diz respeito a todos os dados reunidos e convertidos em uma linguagem útil com finalidade específica.

2.4 Informação

As informações constituem-se como ferramentas fundamentais e mais valiosas para toda e qualquer organização moderna. Elas representam e constituem o todo organizacional, isto é, o fundamento básico para o processo de tomada de decisão. Ao contrário do que geralmente se pensa, informação e dados não representam e não são a mesma coisa.

Conforme O’Brien (2003), as informações são dados que foram convertidos em um contexto significativo e útil para atender usuários finais específicos. Já Batista (2006) a

considera como sendo dados que foram organizados e classificados para suprir um objetivo específico.

Stair e ReynoldS (2008) apresentam uma outra definição mencionando que informação diz respeito ao conjunto de fatos organizados de modo a terem valor adicional, além do valor do fatos propriamente ditos.

2.5 Conhecimento

Nos dias atuais, o capital intelectual constitui-se como diferencial competitivo para as organizações. Contido nas pessoas, indivíduos estes ativos intangíveis das organizações onde atuam, o conhecimento representa a fonte de dados e informações que estas instituições possuem e que repercutem em uma fonte de inteligência competitiva.

Rezende (2002) concorda justamente com esta informação ao ponto que até menciona que o conhecimento é oriundo de informações relevantes produzidas e trabalhadas pelas pessoas, podendo estas lançarem ou não este conhecimento em recursos computacionais.

O autor supracitado, reforça ainda que de nada vale para uma organização ter conhecimentos válidos hoje para atuar frente o mercado, se ela própria não preocupar-se em reter e garantir este conhecimento de forma vindoura. Em outras palavras, caso a organização não se preocupe em adquirir conhecimento e retê-lo, de nada vale treinar seus colaboradores tornando-os aptos a adquirir os conhecimentos almejados se nem ao menos ela sabe da importância de geri-lo, isto é, de administrá-lo e aproveitá-lo de forma vindoura.

Pereira; Abreu; Rezende *apud* Rezende (2002), são sabedores desse fato, tanto é que encaram a gestão do conhecimento como uma evolução sobre saber gerir as informações e o conhecimento contido em seus ativos de conhecimento – colaboradores. Contudo, fazem uma ressalva de é preciso que exista um enfoque conciso quanto ao processo de aprendizado, segundo o qual as organizações devem passar a ser capazes de entender e aplicar os

conhecimentos que lhe são necessários para atuar no contexto mercadológico. Pode-se dizer inclusive, que é um processo de gestão sob um enfoque de educação corporativa.

Assume assim, o conhecimento aliado aos sistemas de informação e recursos de tecnologia um tripé fundamental para garantir um alinhamento no processo de gestão organizacional.

2.6 CRM

Popularmente chamado de gestão de relacionamento com o cliente, o CRM constitui-se como importante estratégia de negócio voltada a agregar o maior número possível de informações acerca da base de clientes de uma organização de modo a criar um atendimento personalizado com vistas a alcançar perante esses clientes um diferencial no atendimento, maior conhecimento sobre diversos aspectos dos mesmos e até sendo possível se estabelecer um vínculo mais sólido em prol de conseguir fideliza-los.

Swift (2001) o considera como uma atuação empresarial voltada a compreender assim como poder influenciar o comportamento dos clientes fazendo uso de métodos de comunicação significativos com vistas a elevar o volume de lucratividade, maior nível de compras, retenção e até lealdade dos mesmos. Já o estudioso Poser *apud* Rocha; Protil (2006), o interpreta como sendo um método estratégico com o intuito de facilitar a gestão do conhecimento e processo de tomada de decisões em prol do marketing de relacionamento.

Dentre os passos necessários para implementá-lo surge como aspectos primordiais pleno conhecimento dos clientes assim como total envolvimento de todos os membros da organização. No que diz respeito a conhecer o cliente, vale ressaltar que é importante entender variáveis neles contidas tais como poder de compra, lucratividade proporcionada pelos mesmos, clientes potenciais, dentre outros. Quanto a necessidade do envolvimento de todos

da organização vale lembrar que se não houver plena participação e vontade em colaborar com o processo de implantação do CRM de nada adianta tentar aplicá-lo.

Damacena; Pedron (2004) referindo-se justamente a esses pontos fatores críticos de sucesso em um processo de implantação de um CRM mencionam que sem dúvida o apoio da alta administração, integração de todos os setores da empresa, reavaliação da cultura organizacional existente juntamente com qual definição de estratégia de relacionamento com clientes são o caminho ideal a ser seguido para obtenção do êxito na implantação de um CRM.

Entretanto, os autores supracitados, alertam também para informar que essa fase, a de implantação constitui-se como etapa mais desafiadora sendo uma de suas principais causas o excessivo foco em tecnologia da informação, o que acaba por desencadear no fracasso da aplicação do projeto dessa estratégia organizacional.

2.7 Sistema de Informação

Inúmeras são as informações que uma organização contemporânea recebe diariamente no decorrer de um dia de trabalho. Abertura de cadastro de clientes, fluxo de caixa, folhas de pagamento de colaboradores, valores a receber e a pagar, controle e saída de produtos, dentre outros aspectos constituem-se como informações pertinentes para serem armazenadas e que não devem cair em mãos erradas e nem conseqüentemente sejam perdidas.

Com o intuito de lidar com situações como essas, surge como necessário a adoção de uma ferramenta voltada a trabalhar e tratar todas essas informações obtidas, instrumento esse denominado de sistemas de informação.

Cabe ressaltar no entanto, que o fato de uma empresa optar por não fazer utilização de recursos de tecnologia não necessariamente significa que ela não faz uso de um sistema de informação. Rezende *apud* Abreu; Rezende (2002) é conhecedor e sabe justamente deste aspecto, só que aproveita para mencionar que devido a intensa complexidade de informações

como também inúmeras são as ações a serem efetuadas dificilmente uma organização não ira aderir a um sistema de informação que envolva recursos tecnológicos.

Conceituando o que vem a ser um sistema, o estudioso Stair (1998, p. 46) traz a seguinte definição: “Um sistema é um conjunto de elementos ou componentes que interagem para atingir objetivos. Os próprios elementos e as relações entre eles determinam como o sistema trabalha. Os sistemas tem entrada, mecanismos de processamento, saídas e feedback.”

Quanto ao que vem a ser um sistema de informação, REZENDE (2002) os classifica como “SI” denominando-o como sendo a união de partes envolvidas gerando informações. Já na visão do pesquisador Padoveze (2004, p. 50), sistemas de informação:

“É um conjunto de recursos humanos, materiais, tecnológicos e financeiros agregados segundo uma seqüência lógica para o processamento dos dados e tradução em informações, para, com seu produto, permitir às organizações o cumprimento de seus objetivos principais.”(PADOVEZE, 2004, p. 50)

Quanto aos principais propósitos que um sistema de informação pode proporcionar para uma organização, os autores Kendall; Kendall; Kroenke, O’Brien *apud* Rezende (2002) afirmam que ele é fundamental para apoiar os processos de tomada de decisões nas empresas seja a nível de classificação operacional, gerencial e estratégico.

Continuando a citar outros benefícios que os sistemas de informação podem trazer para a gestão de uma empresa, os autores Abreu; Rezende (2002) informam que dentre os benefícios que eles proporcionam estão o foco como fatores de solução de problemas e como diferencial de negócios.

3.ESTUDO DE CASO

3.1 A Empresa

A empresa selecionada para o estudo de caso atua na operação de serviços de distribuição de móveis tendo iniciado suas operações em dezembro de 1995. A sua área de atuação abrange a região nordeste.

Atualmente está havendo uma mudança no sistema ERP com muito mais qualidade e opções para o atendimento de seus clientes, o que lhe possibilita proporcionar melhor qualidade nos serviços, maior privacidade e segurança.

Sua filosofia de trabalho sustenta-se em três aspectos principais: foco no cliente, ética, busca pela excelência, gerenciamento com respeito. A empresa definiu como sua visão empresarial “Ser reconhecida como modelo empresarial de excelência na distribuição e comercialização de móveis e artigos para o lar na região nordeste do Brasil.” O caráter de inovação e a busca de satisfação dos clientes denotam a preocupação da empresa com a competitividade. Oferece serviços de distribuição de moveis, para clientes corporativos.

Dentre os aspectos que representam a qualidade nos serviços de atendimento envolvem a resolução do problema na primeira ligação, agilidade no atendimento, cordialidade do atendente e informações claras e precisas.

A empresa utiliza a tecnologia de informação em sua operação envolvendo sistemas de informação implementados dentre os quais destacam-se: gestão de recursos humanos, cadastramento de clientes e faturamento (billing), histórico de clientes (somente referente a valores comprados e débitos), site na Internet para atendimento via e-mail.

Esta empresa possuía um sistema ERP da empresa YXV que a partir do momento que ela se expandiu, em meados de 2009, conseqüentemente a demanda de mercadorias e fluxo de caixa aumentou, ganhando importância agora a necessidade de um sistema que possuísse mais funcionalidades, em questão de agilidade no serviço principalmente no recebimento dos pedidos, que causasse menos incidentes e com mais integridade, confidencialidade e disponibilidade.

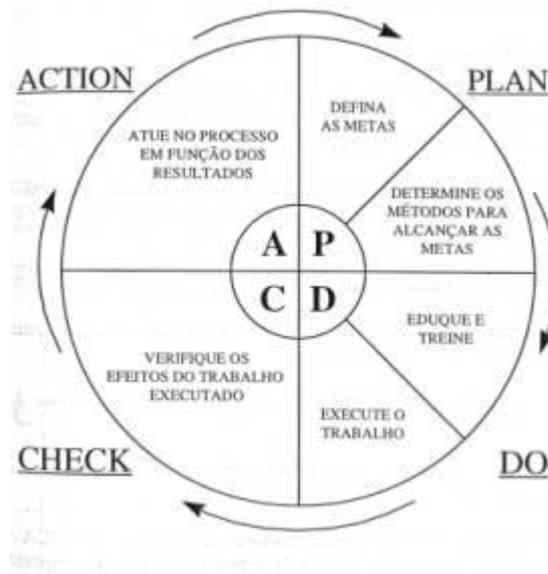
Perante esta situação supracitada, foi contratada uma outra empresa da área, a DELTA, a qual atende as necessidades da empresa, porém a funcionalidade do CRM não é utilizada.

Não existem informações no sistema que torne a relação da empresa com o cliente mais pessoal com ótima relação custo/benefício, capaz de captar, permanecer próximo e reter estes "bons" clientes. Pode-se citar como exemplo a contratação de um novo funcionário para a área de vendas internas o qual está sentindo muitas dificuldades em fazer seu trabalho por ser novo dentro da organização e não sabe qual produto específico aquele cliente tem mais preferência. Com isso, repercute em maior demora no processo de integração do novo membro da organização e fazendo até mesmo o consumidor desistir da compra por não ter muito tempo disponível. Informações importantes não só do setor de vendas, como também dos demais setores da organização estão sendo deixadas de lado .

4.IMPLANTAÇÃO DA SOLUÇÃO CRM NA EMPRESA

4.1 Empresa Competitiva

Passamos por uma transição onde a Revolução Industrial está ultrapassada e hoje o que traz de novidade é a Revolução Tecnológica ou a “Era da Informação” onde o que faz diferença é a informação e conhecimento. Vive-se o momento no qual quem possui a informação mais ágil, sem barreiras de distância e como fonte geradora de negócios quando proporciona alternativas de lucratividade é que detem o poder de competir no mercado. Isto é o que o sistema de informação CRM proporciona, através da integração com os demais setores trazendo benefícios para o ambiente interno e externo e de seu cliente, voltado para o setor comercial importantíssimo nas vendas, principalmente para a empresa ALFA por ter vendedores atuando em diversas localidades do Nordeste, reduzir os produtos de circulação para aqueles com maior fluxo de saída. Dessa forma, fica mais fácil atingir metas utilizando o Ciclo de Deming (PDCA) e suas ferramentas, pois tende a melhorar cada vez mais a utilização e otimização dos processos.



Fonte: GARCIA, Gerson Engrácia. A QUALIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO: um estudo de caso sobre a implantação e a continuidade de programa de gestão pela qualidade total. Revista do Centro Universitário Barão de Mauá, v.1, n.2, jul/dez 2001. Ribeirão Preto/SP

4.2 Uso do Call Center

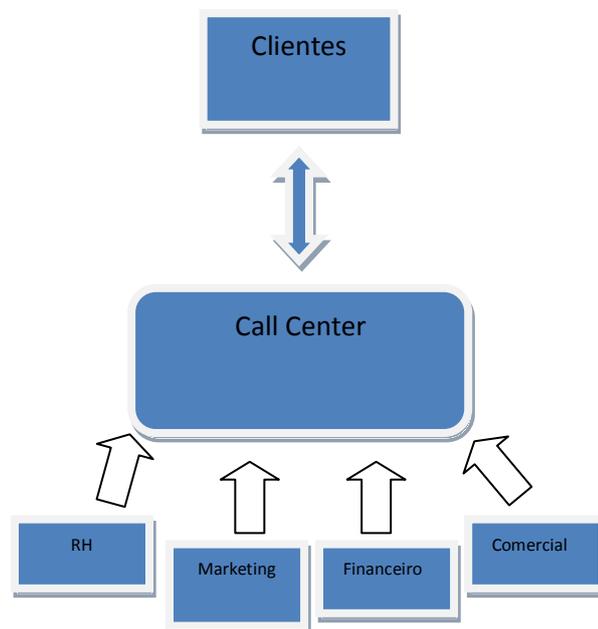
Seguirá um roteiro para o atendimento ao cliente, com o objetivo inicial de dispor de uma solução que registre toda a expectativa do cliente em relação a ela. Esta interação viabiliza através da operação de um Call Center (canal de comunicação dos clientes com a empresa) que pode funcionar como um pós-vendas, controlando desde o momento do atendimento do cliente até o endereçamento ao respectivo inbox (filas para atendimento por especialistas técnicos, organizadas por tipo de assunto).

Focado na satisfação do cliente, o processo prevê que as chamadas dos clientes sejam atendidas pelo Call Center, que tem como meta resolver 60% dos casos na primeira chamada (os demais 40 % são solucionados pelo setor do problema ou em 24 horas), o que significa operar com um grande diferencial competitivo. O modelo do processo de atendimento a clientes da empresa pode ocorrer segundo o fluxo:

Dentre os fatores críticos de sucesso da implantação desta fase, destacam-se o comprometimento total das equipes envolvidas na implantação e o nível de empowerment (delegação de autoridade) existente na empresa.

Modelo de Processo de atendimento ao Cliente na Distribuidora ALFA

FIGURA 01



4.2.1- 2ª Fase: Implantação do Módulo Help Desk

Possui suporte da empresa Delta somente referente ao ERP que compraram, o que dificulta a operação de apoio ao usuário interno. A expectativa é a estruturação de um Help Desk para atender a demanda de suporte de várias áreas internas de forma ágil e eficaz, aumentando a produtividade da empresa. Deve-se ressaltar que se trata de um ambiente com necessidade de altíssima disponibilidade.

O processo de implantação deste módulo ao iniciar, precisa ser monitorado por um coordenador interno e por um consultor especialista da fornecedora, procurando colocá-lo em produção o mais rápido possível.

4.2.2- 3ª Fase: Expansão e Otimização da Utilização dos Módulos Call Center e Help Desk

A terceira fase de implantação foca, especificamente, nos seguintes objetivos: expandir as posições de atendimento visando atender com qualidade e eficácia a crescente demanda.

4.3 Benefícios a serem Obtidos com a Implantação

É evidente que a adoção de um SIG como ferramenta de gestão para as organizações contemporâneas constitui-se como fator de grande valia, sendo inclusive um know-how.

Dentre os benefícios que se pode obter vale ressaltar como principal objetivo a diminuição para a empresa da redução do número de ligações de clientes transferidas do atendente do *Call Center* para setor responsável, com a conseqüente redução do custo e tempo para a empresa e aumento do grau de satisfação do cliente pela agilidade no atendimento criando uma padronização do atendimento no qual o funcionário terá que solucionar os chamados pelo Call Center em menos de 24 horas e apenas os repassados para o setor responsável dado o retorno ao cliente em no máximo 01 dia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo a implementação de um CRM, como todo sistema de informação, um processo de mudanças organizacionais sendo de extrema relevancia existir um nível de comprometimento e suporte gerencial muito elevado, a empresa ao adotar o marketing de relacionamento terá meios de estreitar seu relacionamento com clientes, criando um maior

vínculo e até se necessário for, instaurando uma customização. O atendimento em tempo real, serviço este prestado pela empresa por exemplo, quando ofertado com qualidade, constitui-se como fator de grande relevância para as organizações manterem-se competitivas perante a conjuntura mercadológica contemporânea.

Dessa forma, com a adoção e adesão do conceito de marketing de relacionamento aos seus processos organizacionais, priorizando assim a informação como matéria-prima cujo foco condiz em atingir a satisfação de necessidades dos consumidores, tendem as empresas ser capazes de agregar maior valor a si mesmo. O modelo da cadeia de valor de Porter exemplifica justamente esse aspecto ao ponto que é voltada às fontes de vantagem competitiva, antecipando assim as tendências de mercado.

Com relação as principais ações gerenciais e organizacionais que devem ser adotadas pela empresa e que facilitarão a implantação e adoção do CRM cabe citar o planejamento e preparação prévios, uma vez que os processos internos relacionados tem que ser mapeados por uma equipe interna.

Assim, adotando os componentes chave de um CRM segundo percepção dos estudiosos Berson, Smith e Thearling (2000) pode-se caracterizar que a empresa pesquisada implantou o CRM operacional, restando explorar as dimensões analítica e colaborativa para atingir a máxima potencialidade da solução CRM.

Portanto, diante dos resultados apresentados com a presente pesquisa nota-se que é demonstrado que o CRM é muito importante nas práticas voltadas a atrair clientes e que o gestor da empresa é peça fundamental neste processo. Este, deve aderir à prática deste sistema, pois só assim a referida ferramenta irá funcionar de forma positiva atraindo os clientes, mantendo-os e trazendo por conseguinte, resultados satisfatórios acerca de índices de competitividade no mercado e/ou segmento de atuação. Fica claro, que adotar o Customer

Relationship Management reflete como excelente opção para o processo de tomada de decisões.

6 REFERÊNCIAS

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistemas de Informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento.** São Paulo: Saraiva, 2006.

CARDOSO, Mário Sérgio e GONÇALVES, Cid Filho. **CRM em ambiente e-business: como se relacionar com clientes, aplicando novos recursos da web.** São Paulo: Atlas, 2001.

DAMACENA, Claudio; PEDRON, Cristiane D. **Estratégia de CRM: o desafio da implantação.** In: Anais do Congresso Anual de Tecnologia de Informação – CATI. São Paulo, 2004. Disponível em: <http://sites.google.com/site/medeirosadm/...1/estrategiadecrmimplantacao.pdf> Acesso em 25/07/2011

GARCIA, Gerson Engrácia. **A qualidade no serviço público: um estudo de caso sobre a implantação e a continuidade de programa de gestão pela qualidade total.** Revista do Centro Universitário Barão de Mauá, Ribeirão Preto v.1, n.2, 2001. Disponível em: <http://www.baraodemaua.br> Acesso em 25/08/2011

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para economia de rede.** 2. ed. Porto Alegre, Bookman, 2005.

LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração: princípios e tendências.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MELO, Ivo Soares. **Administração de sistemas de informação.** São Paulo, 2002.

O'BRIEN, James. A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da internet.** São Paulo: Saraiva, 2003.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistema de informação gerencial.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

REZENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França de. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ROCHA, Anderson P. da Silva. PROTIL, Roberto M. Fatores críticos de sucesso na implantação de um sistema CRM em uma empresa de telecomunicações. In: XXVI ENEGEP, 26., Fortaleza, 2006. Disponível em:

<http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR530352_8352.pdf> Acesso em 20/07/2011

STAIR, Ralph M. **Princípios de sistema de informação**: uma abordagem gerencial. 2. ed. Rio de Janeiro: LCT, 1998.

STAIR, Ralph M., George W. Reynolds. **Princípios de sistema de informação**: uma abordagem gerencial. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

STONE, Merlin e WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. 4. ed. São Paulo: Littera Mundi, 2002.

SWIFT, Ronald. CRM. **Customer relationship management**: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2001.