

CENTRO PAULA SOUZA



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA

**Danielle Evangelista Del Nery
Emanuelly Idalino Viana Magalhães**

Orientador: Cleber Andrez de Souza Rossi

Implantação de CRM no Planejamento de Marketing

**Americana/SP
2011**

CENTRO PAULA SOUZA



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA

**Danielle Evangelista Del Nery
Emanuelly Idalino Viana Magalhães**

danidelnery@hotmail.com
emanuellymagalhaes@gmail.com

Implantação de CRM no Planejamento de Marketing

**Trabalho Monográfico, desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia Têxtil Fatec – Faculdade de Tecnologia.
Orientador: Cleber Andrez de Souza Rossi.**

**Americana/ SP
2011**

Danielle Evangelista Del Nery RA: 082409
Emanuely Magalhães RA: 082415

Aplicações do CRM no Planejamento de Marketing

Monografia aprovada em ____/____/____ para obtenção do título de Bacharel em Tecnologia Têxtil.

Banca Examinadora

Orientador: _____

Prof^o. Cleber Andrez de Souza Rossi, Especialista, Faculdade de Tecnologia de Americana.

Convidado: _____

Prof^o. Edison Valentim Monteiro, Mestre, Faculdade de Tecnologia de Americana.

Professor da Disciplina: _____

Prof^o. MS. José Fornazier C. Sampaio, Mestre, Faculdade de Tecnologia de Americana.

DEDICATÓRIA

A todas as pessoas que influenciaram de algum modo para tornar real a concretização de um sonho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que através da força do teu espírito, nos fez superar as dificuldades encontradas no caminho. Conseguimos mais uma conquista ao concluir este trabalho.

Agradecimento especial ao professor Cleber Andrez de Souza Rossi, pela atenção, paciência e muita disposição em ensinar.

Aos nossos familiares e amigos mais próximos pela paciência, pelo “bom dia”, “boa noite”, “fique com Deus”: Essas palavras com certeza são de um sentimento incondicional, que nos fizeram chegar onde estamos, temos absoluta certeza.

Ao Ronnie Lima Magalhães (marido da Emanuely) e aos pais (Danielle Del Nery) pelo estímulo e confiança em nós depositada, pela companhia nos finais de semana de passeios.

RESUMO

O trabalho apresentado refere-se à implantação de CRM no Planejamento de *Marketing*, da empresa Colorindo Sonhos, em que os principais problemas encontrados são os defeitos e trocas, atendimento ao cliente, a melhoria do pós venda com o aproveitamento de cadastros realizados na loja, e assim buscando crescimento no mercado, ampliando suas parcerias para futuramente a abertura de novas filiais. Para uma boa atuação na área de vendas foi implantado na empresa o CRM (*Customer Relationship Management*), um *software* de relacionamento com o cliente, onde a gestão de relacionamento com seus clientes aliam-se a processos, pessoas e tecnologias empresariais para alcançar um só objetivo: manter a satisfação dos clientes. Trata-se de uma ferramenta global que ajuda no conhecimento dos consumidores e seus comportamentos, permitindo uma relação mais sólida e duradoura com benefícios aos clientes e a empresa.

ABSTRACT

The work presented refers to the deployment of CRM in Marketing Planning, the company Coloring Dreams, in which the main problems encountered are the defects and exchanges, customer service, improved after-sales with the use of entries made in the store, and thus seeking market growth, expanding its partnerships to further the opening of new branches. For a good performance in sales was deployed in the enterprise CRM (Customer Relationship Management) software customer relationship management, where management of relationship with their customers joins the processes, people and enterprise technologies to achieve a just goal: to maintain customer satisfaction. This is a comprehensive tool that helps in understanding the consumers and their behavior, allowing a more solid and lasting benefits to customers and company.

Lista de Figuras

Figura 1 - A Organização seus Sistemas de Informações e o Ambiente Externo.....	13
Figura 2 - Visão Sócia Técnica de Sistemas de Informações.....	14

Abreviaturas e Siglas

SIT	Sistemas de Informações Transacionais.
SIG	Sistemas de Informações Gerenciais.
SAD	Sistemas de Apoio à Decisão.
SSE	Sistemas de Suporte aos Executivos.
CRM	<i>Customer Relationship Management.</i>
RG	Registro Geral.
CPF	Cadastro de Pessoa Física.
TI	Tecnologia da Informação.
SATD	Sistema de Apoio a Tomada de Decisão

Sumário

INTRODUÇÃO.....	11
1 Nossa História.....	12
2 O que é um Sistema de Informação.....	14
2.1 Dimensões do Sistema de Informação.....	16
2.1.1 O Papel do Sistema de Informação no Ambiente de Negócio.....	18
2.1.1.1 Abordagem de Resolução de Problemas.....	19
2.2 Tipos de Vantagens Competitivas.....	20
2.2.1 Cinco Forças Competitivas de Michael Porter.....	20
2.2.2 Estratégias do Sistema de Informação para Lidar com Forças Competitivas.....	22
3 Definição de CRM.....	24
4 Problemas Enfrentados e Soluções Encontradas.....	28
4.1 Departamento de Marketing.....	28
4.2 Departamento de Vendas.....	29
4.3 Departamento de Defeitos e Trocas.....	31
4.4 Departamento de Relacionamento com os Funcionários.....	33
CONCLUSÃO.....	35
BIBLIOGRAFIA.....	36

Introdução

A empresa Colorindo Sonhos atua no mercado têxtil desde 2008, e tem por objetivo atender as necessidades de seus clientes de forma satisfatória.

Num ramo de atuação onde o foco é a venda, a empresa procura em ferramentas alternativas meios de divulgação, seja por propagandas, sites, *e-mails*, visa a melhoria do pós venda, com o aproveitamento de cadastros realizados na loja.

Atuar da melhor maneira no caso de defeitos e trocas, e buscar novos locais para futuramente a abertura de novas filiais.

Para que haja o resultado esperado, foi implantado na empresa Colorindo Sonhos o CRM (*Customer Relationship Management*), um *software* de relacionamento com o cliente.

1 Nossa História

O ano de 2007 marca o início da história da empresa Colorindo Sonhos como uma empresa verdadeiramente independente. Até então, a Loja Colorindo Sonho existia como uma confecção, instalada no bairro Brasília, em São Paulo (SP). Em 2008, na capital paulista, nasce seu primeiro ponto-de-venda para a comercialização de artigos têxteis. Em 2009 ainda como empresa de pequeno porte, traz o mix de produtos e amplia passando a operar como uma loja de vários departamentos.

Em 2010, devido ao seu crescimento e evolução, a Colorindo Sonho optou por vender o nome da marca e assim nascem as franquias. Um ano depois, em 2011, a empresa Colorindo Sonhos já se transformava em uma empresa de médio porte. Atualmente as Lojas Colorindo Sonhos passou por uma profunda reestruturação, passando a operar no formato de loja de departamentos especializada em moda.

- **Visão**

Sermos reconhecidos pela qualidade do produto, correspondendo as expectativas dos consumidores agregando conforto e comodidade.

- **Missão**

Gerar valor e expandir nacionalmente a marca, com o apoio de seus colaboradores, consumidores e investidores.

- **Princípios e Valores**

- Respeito às pessoas;
- Respeito ao Meio Ambiente;
- Responsabilidade Social;
- Respeito às leis e normas em vigor;

- Respeito aos contratos de que sejamos parte;
- Integridade;

- Honestidade;
- Transparência;
- Satisfação do Cliente;
- Qualidade em tudo que fazemos;
- Melhoria contínua;
- Inovação constante;
- Dedicção ao trabalho;
- Crescimento profissional;
- Disciplina;
- Planejamento, organização e implementação responsável.

2 O que é um sistema de informação?

Sistema de Informação (TI) é um sistema onde o elemento principal é a informação, que pode incluir pessoas, processos e documentos, os sistemas de informações auxiliam as empresas a resolverem grandes problemas nos dias de hoje, isso por conta das rápidas mudanças que acontecem atualmente.



Figura 1 - A organização, seus sistemas de informações e o ambiente externo

Fonte: READ – Edição 21 Vol. 7 No. 3 Mai- Jun. de 2001

São componentes que armazenam, processa e distribui informações destinadas a apoiar decisões. Também auxilia na análise de problemas e novas criações.

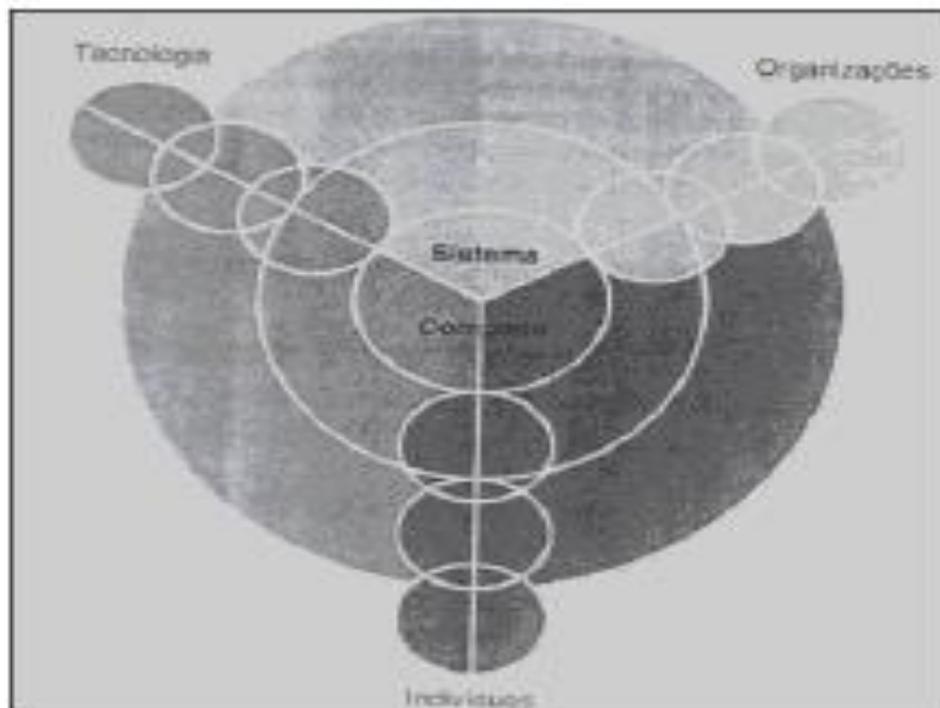
Dentro de um sistema temos vários termos, inúmero dados de pessoas, locais, ou seja, informações importantes para a empresa. Um erro frequente existente é que as pessoas acabam achando que o computador é o sistema, o que na verdade não é correto, pois, o computador é apenas parte do sistema de informação.

Segundo LAUDON & LAUDON (2005), a integração entre os diversos sistemas permite a troca de dados entre diferentes áreas e sistemas. Entende-se que essa troca possibilita um melhor fluxo de informações, uma vez que não há a necessidade do deslocamento de um funcionário de determinada área para outra, para conseguir a informação de que necessita, vindo a gerar, desse modo, otimização quanto aos processos de trabalho.

Para ter uma melhor visualização do que é um sistema de informação, é necessário identificar os tipos de problemas que o sistema deve resolver e sua estrutura que levará as soluções.

Um sistema de informação gerencial pode ser definido como um conjunto de componentes inter-relacionados trabalhando juntos para coletar, recuperar, armazenar e distribuir informação com a finalidade de auxiliar o planejamento, o controle, a coordenação, a análise e o processo decisório das organizações. LAUDON & LAUDON (2007).

Figura 2 – Visão Sócia Técnica de Sistemas de Informações



Fonte: LAUDON & LAUDON (2007).

LAUDON & LAUDON (2007) explicam que estes sistemas podem contribuir para a solução de vários problemas empresariais, independentemente do seu tipo ou do seu uso. É bastante difícil ter sistemas que não gerem algum tipo de informação.

2.1 Dimensões dos sistemas de informação

Parte integrante das empresas que na maioria das vezes é dividida por hierarquia dos funcionários, onde cada um é responsável para que todo o sistema funcione e a empresa seja uma “Organização de Destaque”.

Para LAUDON & LAUDON (2007): O comércio eletrônico (ou *e-commerce*) refere-se ao uso da internet e da *web* para conduzir negócios. Diz respeito às transações comerciais realizadas digitalmente entre organizações e indivíduos ou entre duas ou mais organizações.

A tecnologia é uma ferramenta utilizada para enfrentar as mudanças, uma rede é criada para ligar dois ou mais computadores, para que compartilhem dados ou recursos, um exemplo de rede é a internet, onde novos produtos, estratégias e modelos de negócios são criados.

Conforme LAUDON & LAUDON (2007), quase todos os tipos de computador podem ser conectados à Internet, a partir de linhas telefônicas. Desta maneira, começam a fazer parte da rede e, assim, podem enviar e receber mensagens de texto, imagens, vídeos e som.

Atualmente, a Internet passou a representar um meio valioso para as organizações, na disseminação de seus produtos e serviços, na facilidade de

comunicação entre seus membros e setores, melhorando o desempenho operacional.

Segundo LAUDON & LAUDON (2007), a integração entre os diversos sistemas permite a troca de dados entre diferentes áreas e sistemas. Entende-se que essa troca possibilita um melhor fluxo de informações, uma vez que não há a necessidade do deslocamento de um funcionário de determinada área para outra, para conseguir a informação de que necessita, vindo a gerar, desse modo, otimização quanto aos processos de trabalho, LAUDON & LAUDON (2007) enumeram os principais sistemas de informações que atendem aos diferentes níveis organizacionais e abrangem desde a alta gerência das organizações até os trabalhadores operacionais.

Os sistemas de informação nas empresas podem ser classificados de muitas maneiras, representando diferentes possibilidades de uso. Uma classificação, apresentada por LAUDON & LAUDON (2001), é feita por meio dos níveis hierárquicos a que os sistemas de informação dão suporte: operacional, gerencial ou estratégico.

Os Sistemas de Nível Operacional são direcionados ao suporte das atividades fim da empresa acompanhando a rotina, indicando o nível das vendas, compras, fluxo de caixa, emissão de notas fiscais. Esses sistemas estão ligados diretamente às operações e o dia-a-dia, e são denominados Sistemas de Informações Transacionais (SIT), formando a base de informações para os Sistemas de Informações Gerenciais (SIG) e Sistemas de Apoio à Decisão (SAD).

Os Sistemas de Nível Gerencial são direcionados ao controle e monitoramento das atividades relacionadas ao nível operacional, indicando simulações de cenários estruturados, sendo um sistema direcionado a média gerência, e podem ser divididos em dois tipos de sistemas: os Sistemas de Informações Gerenciais (SIG), que são destinados ao suporte de atividades, agregando dados internos e apresentando resumos das transações operacionais, permitindo acompanhar o andamento e comparar desempenhos e os Sistemas de

apoio à Decisão (SAD), direcionados a apoio à decisão em situações não rotineiras e semi-estruturadas.

Os Sistemas de Nível Estratégico são direcionados para situações e decisões não estruturadas tais como: tendência, posicionamento da empresa, mudanças no ambiente interno ou externo e são classificados como Sistemas de Suporte aos Executivos (SSE), com base na comunicação e utilização de informações externas LAUDON & LAUDON (2007).

Sistemas do nível estratégico: estes sistemas ajudam a gerência do mais alto escalão da empresa a atacar e enfrentar questões estratégicas e tendências de longo prazo, na empresa e fora dela. Faz a compatibilização das mudanças do ambiente externo com a capacidade da organização LAUDON & LAUDON (2007).

2.1.1 O papel do sistema de informação no ambiente de negócios

Com a tecnologia avançada cada vez mais é comum ver pessoas fechando negócios pelo celular, *palm's*, *e-mail*, conversar *on-line*, e esses se tornaram ferramentas essenciais para os negócios. Propaganda notícia e receita *on-line* cresceu drasticamente nos últimos anos.

Segundo LAUDON & LAUDON (2007) os SATD têm por objetivo auxiliar o processo de decisão gerencial, combinando dados, ferramentas e modelos analíticos sofisticados e *software* amigável ao usuário em um único e poderoso sistema que pode dar suporte à tomada de decisão.

Buscando atingir excelência no processo, desenvolver novos produtos, serviços, melhor relacionamento com os clientes e fornecedores os sistemas de informação estão entre os mais importantes para atingir a grande produtividade.

2.1.1.1 Abordagem de resolução de problemas

O ponto de partida é descobrir onde está o problema, pois no caso de Sistema de Informação, envolve pessoas, tecnologia e toda a organização. Depois de encontrado o ponto crítico podemos com criatividade começar a achar respostas, fatos e desenvolver conversa com as pessoas envolvidas no processo, desta maneira fica num certo modo mais fácil propor soluções.

Algumas soluções são voltadas a pessoas, outras à tecnologia e outras por fim na própria empresa, escolher a solução é o próximo passo a ser feito de forma que sua implantação ocorra de forma positiva pelos colaboradores, desta forma o sucesso ocorrerá.

A implantação vem junto com a administração das mudanças, reuniões, treinamentos e motivação dos funcionários. Após implantar e medir os resultados também é importante avaliar sua funcionalidade, verificar se os objetivos estão sendo atingidos, tudo deve ser passado para as pessoas envolvidas em solucionar o problema. No entanto o problema em num processo continuo e não num único evento. O olhar crítico ajuda na definição de problemas, à distância para uma melhor análise crítica, pois poderá estar caminhando pelo lado errado, levando sempre em consideração as limitações da organização e das pessoas, este censo também será a melhor proteção contra resultados incorretos.

No mundo em que vivenciamos hoje existem inúmeras empresas, e neste mercado sempre uma destaca-se mais do que a outra. As empresas que se destacam melhor possuem algumas vantagens em relação às outras empresas, como vantagens competitivas acessam a recursos especiais ou mesmo utilizam esses recursos de maneira mais coerente e eficiente, pois possuem maior domínio e conhecimento.

Essas empresas costumam-se sair melhor em relação às outras, no quesito crescimento de receita, lucro/crescimento de produção, no entanto representam o valor superior da empresa no mercado de ações acima da concorrência.

2.2 Tipos de Vantagem Competitiva

Barreiras de entrada que restringem a oferta – Se você possui um contrato com um cantor famoso, ou se você patenteou um novo tecido, não é permitido à entrada de nenhuma outra pessoa no seu mercado, você possui um ou quase monopólio.

Economias de Escala – Redução de custos em relação às despesas fixas, num tempo mais eficiente, os custos operacionais serão reduzidos, as vendas aumentadas no qual resulta em lucratividade.

Eficiência de processos – Criação de serviço e produção mais eficiente gerando assim uma vantagem lucrativa sobre seus concorrentes.

2.2.1 Cincos forças competitivas de Michael Porter

Concorrentes Tradicionais – A concorrência entre as empresas pelo mercado é existente, para que haja certo diferencial entre elas são realizados planejamentos de produção, introdução do seu produto no mercado voltando sempre com algum atrativo para atrair clientes seja por sua marca, custo, alteração entre outros.

Novos entrantes no mercado – Com a facilidade de se obter novos recursos financeiros, mão-de-obra, novas empresas estão surgindo constantemente no mercado, levando em consideração que determinados setores são mais fáceis de entrar ao contrário de muitos, como exemplo uma lanchonete que o custo inicial é baixo, mão-de-obra mais barato e não muito específica ao contrário de entrar no ramo da informática que já é necessário um capital de giro mais alto, ter mão-de-obra especializada entre outros pré-requisitos.

A vantagem de se começar uma nova empresa, é uma estrutura nova sem custos com manutenção, mão-de-obra mais barato de preferência jovens e possuem uma motivação e vontade de crescer em determinados casos maior do que quem já esta no mercado a mais tempo, mas não existe somente vantagem em começar uma nova empresa ficam na dependência de financiamentos para se consolidar, não tem nome no mercado e sua produção possui menos experiência.

- Produtos e serviços substituídos

Todos os segmentos no mercado existem produtos alternativos, para que se haja aumento no preço, queda na qualidade eles possam ser substituídos. A produção desses produtos alternativos está em grande ascensão, pois quanto mais desses produtos forem desenvolvidos menor será o controle sobre o custo da mercadoria e conseqüentemente seu lucro será menor.

- Clientes

O lucro de uma empresa na maioria dos casos depende do seu relacionamento com cliente, pois é quem vai possibilitar que a empresa cobre um valor mais alto que o concorrente. Deste modo a empresa os torna mais fiéis, sem que o cliente procure outras alternativas, o mais indicado é que haja uma padronização nos preços para não ocorrer rivalidade nem uma grande diferenciação.

- Fornecedores

A empresa terá controle sobre o custo da mercadoria a partir do momento em que ela tenha mais de dois fornecedores, ou seja, quanto maior o número de fornecedores maior será seu poder de negociação, levando em questão custos, prazos e trocas.

2.2.2 Estratégias de Sistemas de Informação para lidar com as forças competitivas

Liderança em Custos – Na cotação de custos baixos no segmento operacional a utilização do sistema operacional é o melhor recurso.

Diferenciação do Produto – No planejamento e criação de um novo produto utiliza-se o sistema de informação, ou torna mais aprimoráveis para que os clientes não deixem de consumir o produto. Determinar a necessidade de seus clientes e executá-las no produto desenvolvido pode ser executado através do sistema de informação.

Foco em Nicho de Mercado – Na escolha do tipo de mercado determinado obtendo uma visão mais focada do que a concorrência, com o auxílio do sistema de informação. O sistema de informação gera informações que possibilitam que sejam analisadas, as necessidades e características dos clientes, estratégias de marketing, criação de estratégias, técnicas de vendas entre outros recursos oferecidos, para que sua campanha publicitária seja coerente ao gosto do cliente, que seu direcionamento esteja correto. Essas informações são geradas através de dados que são implantados no sistema de informação, esses dados são obtidos através de pesquisas realizadas com os consumidores seja ela

pessoalmente ou *on-line*, compras com cartões de crédito, informações obtidas em pesquisa no mercado, gerando assim o *marketing* um a um, no qual através de informação individual geram mensagens pessoais. O sistema utilizado o CRM.

Intimidade com o cliente ou fornecedor – Estabelecer uma relação mais próxima com os consumidores e fornecedores, podendo gerar uma proximidade com os fornecedores tendo um contato direto com eles, possibilitando que eles tenham acesso a produção e que o mesmo estabeleça uma data para a entrega, como isso fornece mais tempo de reabastecimento na produção.

3 Definição de CRM (*Customer Relationship Management*)

O CRM também é conhecido como o *marketing* um a um, pois permite a empresa a obter informações sobre os clientes e trata-los de formas diferentes. Uma evolução do marketing junto ao relacionamento com o cliente, pois ele vem atrelado à necessidade de gerenciar as relações entre a empresa e o cliente.

Para Paul Gray (2001), “CRM [...] envolve mudanças contínuas na cultura e nos processos corporativos”. A informação coletada sobre o cliente é transformada em conhecimento corporativo que permite atividades que tiram proveito da informação e de oportunidades de mercado. CRM “requer uma mudança abrangente na organização e nas pessoas que a integram”. “Gerência de relacionamento com clientes é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles”.

Segundo Swift (2001, p. 12) CRM é “... uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de

comunicações significativas para melhorar as compras a retenção, a lealdade e a lucratividade deles”.

LAUDON & LAUDON (2006) ressaltam que investir apenas em software de CRM não vai automaticamente produzir melhores informações sobre os clientes, e muitos sistemas de gerenciamento das relações com clientes não atingem totalmente seus objetivos. Esses sistemas requerem alterações nos processos de vendas, marketing e atendimento do cliente para incentivar o compartilhamento de informações pelos clientes, apoio da alta gerência e uma idéia muito clara dos benefícios que podem ser obtidos com a consolidação dos dados dos clientes.

CRM é um processo interativo que transforma informações sobre os clientes em relacionamentos positivos. O CRM precisa ser implantado em toda empresa, inclusive com os fornecedores, e no todo de seu processo, ele vai gerenciar o relacionamento com os clientes, pois sem dados, transações e comunicação, o foco no relacionamento não pode ser mantido efetivamente. “Quanto mais dados individuais, específicos de um cliente, você tiver, maior a capacidade da sua empresa no que diz respeito à criação de oportunidades colaborativas com seus clientes”. PEPPERS; ROGERS (1994).

CRM tem objetivo de aumentar as oportunidades melhorando a comunicação, identificando o melhor para cada cliente para ter a oferta certa, o produto certo e o preço certo, tudo feito pelo canal e hora certa. Alguns passos devem ser seguidos, o cliente certo é escolhido através do gerenciamento do seu ciclo de vida. A oferta certa depende de cada cliente, ou seja: personalizar ofertas para cada tipo de cliente. O canal de comunicação é onde a captura e análise será um aprendizado contínuo, por fim a hora certa onde a comunicação será pelo marketing em tempo real ou quase real.

Segundo LAUDON & LAUDON (2006) as ferramentas de CRM tentam resolver esse problema de consolidar todas as informações para fornecer uma visão unificada do cliente através da empresa, integrando os processos de negócios relacionados com o cliente e consolidando informações sobre ele

provenientes de múltiplos canais de comunicação, de modo que a empresa possa apresentar uma face coerente ao cliente.

O CRM, também contribuirá para transformar clientes eventuais em clientes leais, de tal forma que eles voltem a comprar. O CRM auxilia na capacidade da empresa para descobrir novos clientes, conhecer, mantê-los mesmo sem a comunicação, cumprir tudo que foi acordado, mantê-los mesmo quando eles não forem lucrativos, pois o objetivo é ganhar em longo prazo. “O sistema precisa coletar dados detalhados de diversas fontes de interação e transação com os clientes, em todos os locais da empresa, e transformá-los em informações e conhecimento, que são utilizados por gerentes e planejadores”. SWIFT apud FINGER; CASTRO (2004).

O CRM trás habilidades de gerar produtos, serviços, entre outra coisa a personalização de cada um deles. Almejar clientes lucrativos é o objetivo, mas gerenciá-los e usar o canal e a hora certa é o mais trabalhoso, se posicionar é o passo mais importante para o sucesso nos negócios. Não basta ser o melhor, temos que ter os melhores, conhecer, saber suas necessidades, ser um consultor para os clientes é o nível mais alto de satisfação para eles, utilizar informações antigas para a criação de importantes ações, pois os clientes são bem diferentes entre si e o difícil é a diferença entre cliente e “qualidade”, conhecer bem os clientes aumenta a lucratividade, pois identificamos as necessidades individuais de cada um.

E segundo Payne & Frow (2005), a criação de valor também para a empresa. Turban et al. (2005), Peppers & Rogers (2001) e LAUDON & LAUDON (2007), definem três frentes de trabalho que são as seguintes:

CRM analítico - Componente do CRM que permite identificar e acompanhar diferentes tipos de clientes (entre CMV, CMP e BZ) dentro da carteira de clientes de uma empresa; está baseado em data warehouses que reúnem os dados dos sistemas. Compreendem atividades de captura, armazenagem, processamento, interpretação e apresentação dos dados do cliente para colaboradores corporativos que os analisam de acordo com suas necessidades. LAUDON &

LAUDON (2007) complementam que possui também o objetivo de fornecer informações para que se gerencie melhor o desempenho da empresa.

Determina qual estratégia seguir para atender as diferentes necessidades dos clientes identificados.

Normalmente utiliza recursos de *data mining* para localizar os padrões de diferenciação entre os clientes.

CRM operacional – CRM operacional, que se relaciona com as operações empresariais que envolvem atendimento ao cliente, gerenciamento de pedidos, estoque, cobrança, e automação e gerenciamento de vendas. LAUDON & LAUDON (2007) acrescentam que também se relacionam as aplicações de *call centers* e automação do marketing. É a aplicação da tecnologia de informação (TI) para melhorar a eficiência do relacionamento entre os clientes e a empresa. Nesta categoria se enquadram as aplicações de automação da força de vendas (SFA) automação de canais de venda (SCA), sistemas de *ecommerce* e *call center*.

O CRM operacional prevê a integração de todos os produtos de tecnologia para proporcionar o melhor atendimento ao cliente.

CRM Colaborativo – É a aplicação da tecnologia de informação (TI) que permite a automação e a integração entre todos os pontos de contato do cliente com a empresa. Esses pontos de contato devem estar preparados para interagir com o cliente e disseminar as informações levantadas para os sistemas do CRM operacional

Responsável pela comunicação, coordenação e colaboração necessárias entre vendedores e clientes. Dyché (2002) descreve o CRM colaborativo como sendo CRM (*Collaborative CRM*) que denota situações em que clientes podem interagir diretamente com a organização, normalmente por meio da Web.

4 Problemas enfrentados e soluções encontradas

A Colorindo Sonhos é uma empresa que atua no mercado varejista, trabalha através de franquias e procura atender um público focado em qualidade e estilo. Mas como toda empresa possui algumas falhas humanas e de processos.

Com a atuação do CRM dentro da empresa possivelmente esses problemas encontrados no dia-a-dia irão diminuir ou até mesmo serem solucionados totalmente.

4.1 Departamento Marketing.

Problema Encontrado:

Ao acessar o site da franquia o cliente consegue visualizar as mercadorias e suas referencias, mas não consegue saber onde elas estarão disponíveis, se obtivéssemos algum SAC, *Chat*, respostas online para estabelecer essas dúvidas freqüentes, com isso a empresa Colorindo Sonhos consegue obter maior confiabilidade e credibilidade perante os clientes.

Solução Encontrada:

A empresa Colorindo Sonhos optou pela customização do site. O cliente terá um *log* (usuário e senha digitado para acesso ao sistema) personalizando assim suas informações tais como:

- Dúvidas de referências e valores de mercadoria.
- Promoções.
- Disponibilidade de numeração.
- Atendimento *online* para dúvidas, sugestões e reclamações.

Problema Encontrado:

O público alvo da empresa não está definido, pois as regiões de foco não possuem conhecimento da marca, dos produtos e suas qualidades. O *marketing* não está abrangendo as regiões interioranas de São Paulo.

Solução Encontrada:

A empresa está contratando uma empresa de *marketing* para definir estratégias de atuação, além de já ter contratado a empresa Visual Marketing (localizada em São Paulo) para a elaboração e desenvolvimento do site da Colorindo Sonhos. Com isso passaremos a investir em novos meios de divulgação como canais de TV alternativos, revistas locais entre outros.

4.2 Departamento de Vendas**Problema Encontrado:**

Os cadastros da empresa Colorindo Sonhos são realizados manualmente pelo próprio cliente no ato da compra. Após o preenchimento dos dados cadastrais o sistema é alimentado e armazenado. Na maioria das vezes o cliente deixa de preencher todos os campos e com essa ausência de informação tais como CPF, RG, data de nascimento, o sistema não aceita o cadastro, com isso a empresa Colorindo Sonhos deixa de alimentar seu banco de informações de clientes e os funcionários necessitam saber datas importantes como aniversários, dia das mães, dia dos namorados, dia da mulher, entre outras, e com isso enviar *newsletter* das datas comemorativas, promoções e atualizações de catálogos.

Solução Encontrada:

A empresa Colorindo Sonhos decidiu que os cadastros serão efetuados diretamente no sistema, pelos próprios funcionários, fazendo assim com que as informações sejam atualizadas de forma correta e completa.

Problema Encontrado:

Ao acessar o site da franquia o cliente consegue visualizar os produtos encontrados na loja, mas não consegue ter acesso se ele esta disponível.

Solução Encontrada:

A empresa Colorindo Sonhos optou por implantar um TI para estabelecer uma ponte de contato com seu cliente, e assim responder rapidamente como citado no problema se o produto está disponível.

Problema Encontrado:

Quando o cliente realiza uma compra não existe um histórico aonde é possível visualizar o que foi comprado e quando. Os funcionários sentem a necessidade de saber a preferência de seu cliente.

Solução Encontrada:

Através da introdução de *data mining* o funcionário localizará diferentes especificações do cliente solicitado. Com a ferramenta mineração de texto, buscando através de uma palavra chave, o funcionário poderá localizar esse histórico com maior eficiência.

Problema Encontrado:

Na área de vendas quando o cliente não encontra o produto desejado ou deixa a loja insatisfeita, a vendedora anota em uma lista da vez o que aconteceu e o porquê ele não quis finalizar a compra.

Solução Encontrada:

Com base nestas informações, foi implantado um *software* nos celulares dos gerentes. Este *software* auxilia o gerente no ato das compras da coleção, pois os gerentes passam a conhecer melhor público de suas lojas.

4.3 Departamento de Defeitos e Trocas

Problema Encontrado:

Ao tentar se comunicar com empresa, o cliente não consegue ter acesso ao telefone fixo, e ele se encontra sem meios de comunicação.

Solução Encontrada:

Na empresa Colorindo Sonhos as trocas não são realizadas de loja para loja, se você comprou em uma loja em São Paulo você não poderá trocar em Piracicaba, ou em qualquer outra loja de outra região, pois as mercadorias podem ser diferentes e não tem como dar entrada num produto que não foi efetuado a compra, com isso a empresa deixa de atender as necessidades do cliente, pois se ele compra uma mercadoria para presentear e a pessoa mora em outra região dificulta o processo de troca e o cliente opta por uma outra loja que efetue a troca de região para região, se caso for necessário.

Problema Encontrado:

Os defeitos de mercadoria não podem ficar na loja, os vendedores ou o gerente responsável deve fotografar e assim encaminhar para o supervisor da franquia, e com a aprovação dele, pedimos para o cliente trazer a mercadoria novamente. Caso a mercadoria seja aprovada para a troca ou a mercadoria é trocada ou consertada dependendo do estado de conservação.

Solução Encontrada:

Com base neste problema do cliente foi desenvolvida uma ferramenta onde o cliente consegue visualizar e acompanhar todos os processos necessários para as trocas. Esta ferramenta foi adicionada no site da franquia.

Problema Encontrado:

Não existem pontes de comunicação direta com o cliente. O cliente sente dificuldade quando precisa de algum esclarecimento sobre a mercadoria que deseja adquirir.

Solução Encontrada:

Pesando neste problema foram incorporadas duas ferramentas de trabalho:

- 1) Incorporação de um *web Chat* no site da empresa: este *web Chat* permite que o cliente acesse o site da empresa e através da criação de um usuário e senha, ela passa a interagir com uma pessoa que esta pronta para esclarecer qualquer dúvida sobre os produtos e procedimentos da empresa.
- 2) Instalação de um *Call Center*, a empresa adquiriu um sistema de *call center* onde o cliente pode entrar em contato através de um telefone comum onde pessoas preparadas estarão prontas para ajudá-los na

solução de qualquer problema envolvendo produtos ou procedimentos da loja.

4.4 Departamento de Relacionamento com os Funcionários.

Problema Encontrado:

Os funcionários da empresa Colorindo Sonhos necessitam de treinamentos mais apurados sobre atendimento ao cliente, pós venda e comportamento, aonde não é possível parar a movimentação no setor de vendas para que seja aplicado o treinamento.

Solução Encontrada:

O CRM vai oferecer um *software* que diminuirá o tempo nos treinamentos, pois o funcionário irá fazer o aperfeiçoamento pela própria tela do computador, utilizando o próprio sistema.

Problema Encontrado:

O gerente da franquia Colorindo Sonhos deseja ter acesso ao desempenho de seus funcionários, como metas, taxa de conversão e peças por atendimento.

Solução Encontrada:

Com a ferramenta data *warehouse* é possível ter acesso a esses relatórios, trazendo assim seus indicadores de desempenho dos funcionários.

Conclusão

Neste trabalho acadêmico procuramos mostrar de forma clara e objetiva a implantação de CRM no Planejamento de *Marketing*. CRM, sigla em inglês que significa Gestão de Relacionamento ao Cliente, onde a verdadeira proposta do sistema é mostrar a mudança na cultura e nas estratégias de uma empresa que passará a ter uma preocupação maior com o aumento da participação dos clientes de maior valor e não mais no mercado atuante.

Porém nosso objetivo é mostrar os principais problemas e soluções que as empresas de pequeno e médio porte enfrentam, muitas vezes igual aos das empresas de grande porte, uma delas é a dificuldade da mudança cultural, da ausência de dados.

O sistema auxiliará a empresa Colorindo Sonhos nas tomadas de decisões identificando aspectos positivos e negativos do relacionamento entre a empresa e seus clientes, possibilitando um melhor atendimento e promovendo assim a satisfação do cliente.

Bibliografia

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa digital. São Paulo: Pearson, 2006.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. Sistemas de informação gerenciais. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil Prantice Hall. 2007

PAYNE, Adrian; FROW Pennie. A strategic framework for customer relationship Management, Journal of Marketing, v.69, n.4, p. 167-176, Oct. 2005

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

GRAY, Paul; BYUN, Jongbok. Customer relationship management. Irvine: University of California, 2001
Disponível em: <<http://www.crito.uci.edu/publications/pdf/crm.pdf>>. Acesso em: 11/04/2011.

SMITH, Anne Marie. Data warehousing: a short overview. The Data Administrator Newsletter, Pittsburgh, n. 3, dez. 1997. Disponível em: <<http://www.tdan.com/i003fe09.htm>>. Acesso em: 11/04/2011.