





Ilustrações

- <http://br.youtube.com/watch?v=tCCzsObvA0U>
- <http://www.youtube.com/watch?v=cpGAAFb6bLM>
- <http://br.youtube.com/watch?v=5kD0QpaweYY&feature=related>



Customer Relationship Management

**Criar Relacionamentos
Melhores**

Tecnologias de Informação

22/10/2008

Cristiane Drebes Pedron, Ms &

Master Students



Índice

- I. CRM, o que é?
 - Filosofia
 - Estratégia
 - Tecnologia

II. Apresentação de Dois SI de CRM

III. *Call Center e Contact Center*

IV. *Data Mining e Data Warehouse*

V. *Social CRM*

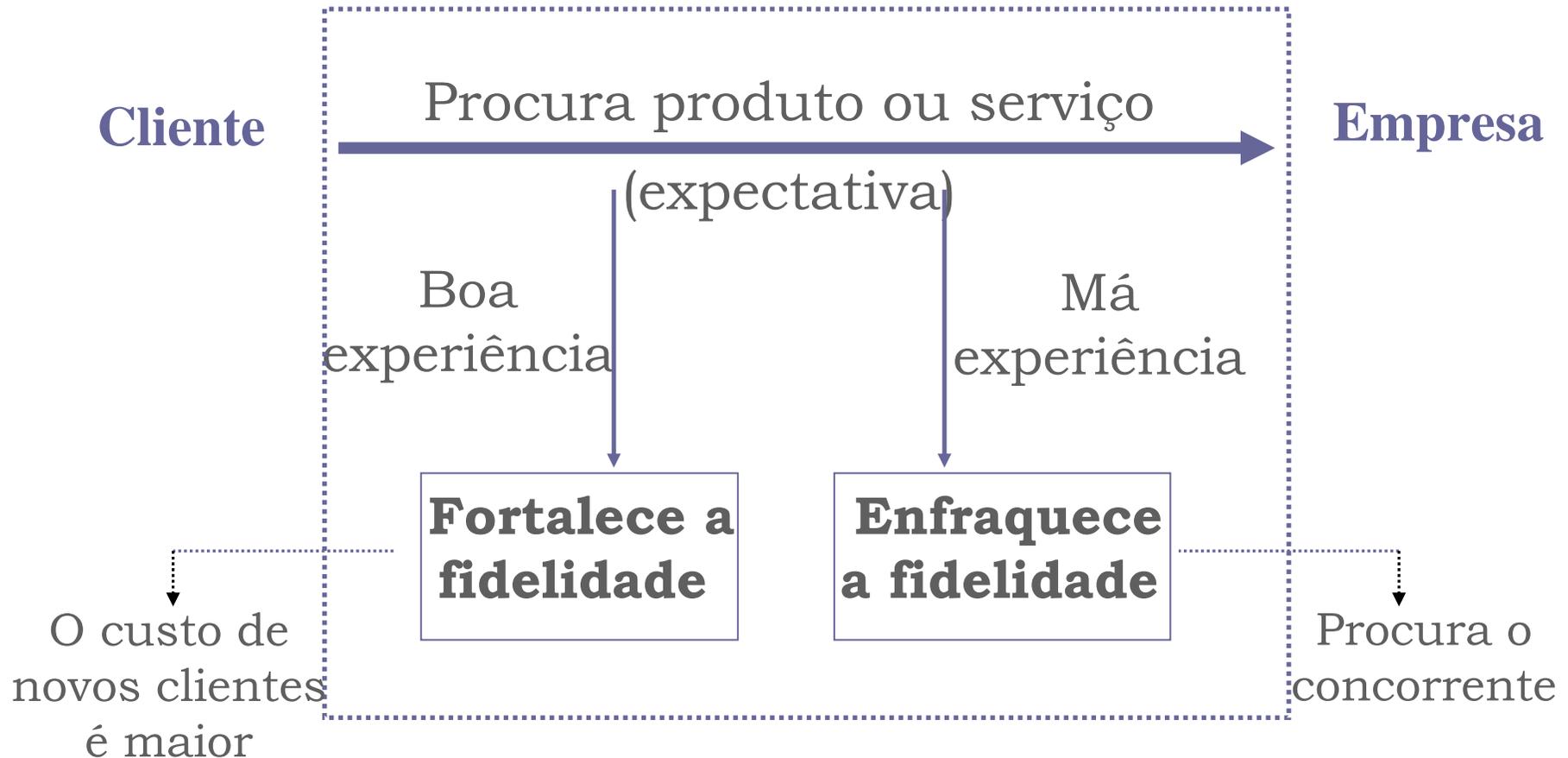
VI. Implementação de CRM

VII. O Caso Mercedes Benz

VIII. *Second Life*

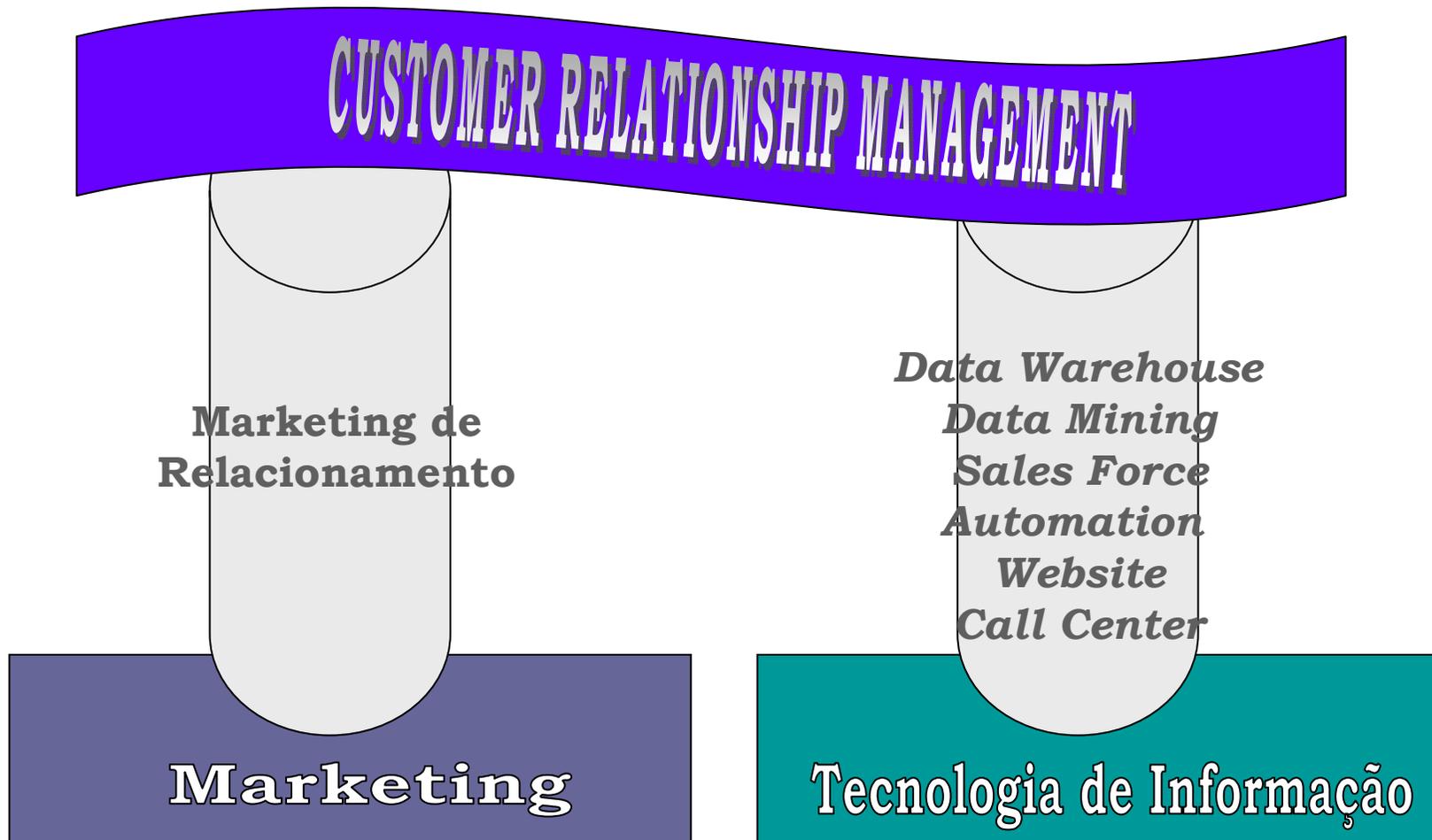


O que é o CRM?



CRM é a capacidade de reconhecer e gerir esse processo activamente

O que é o CRM?



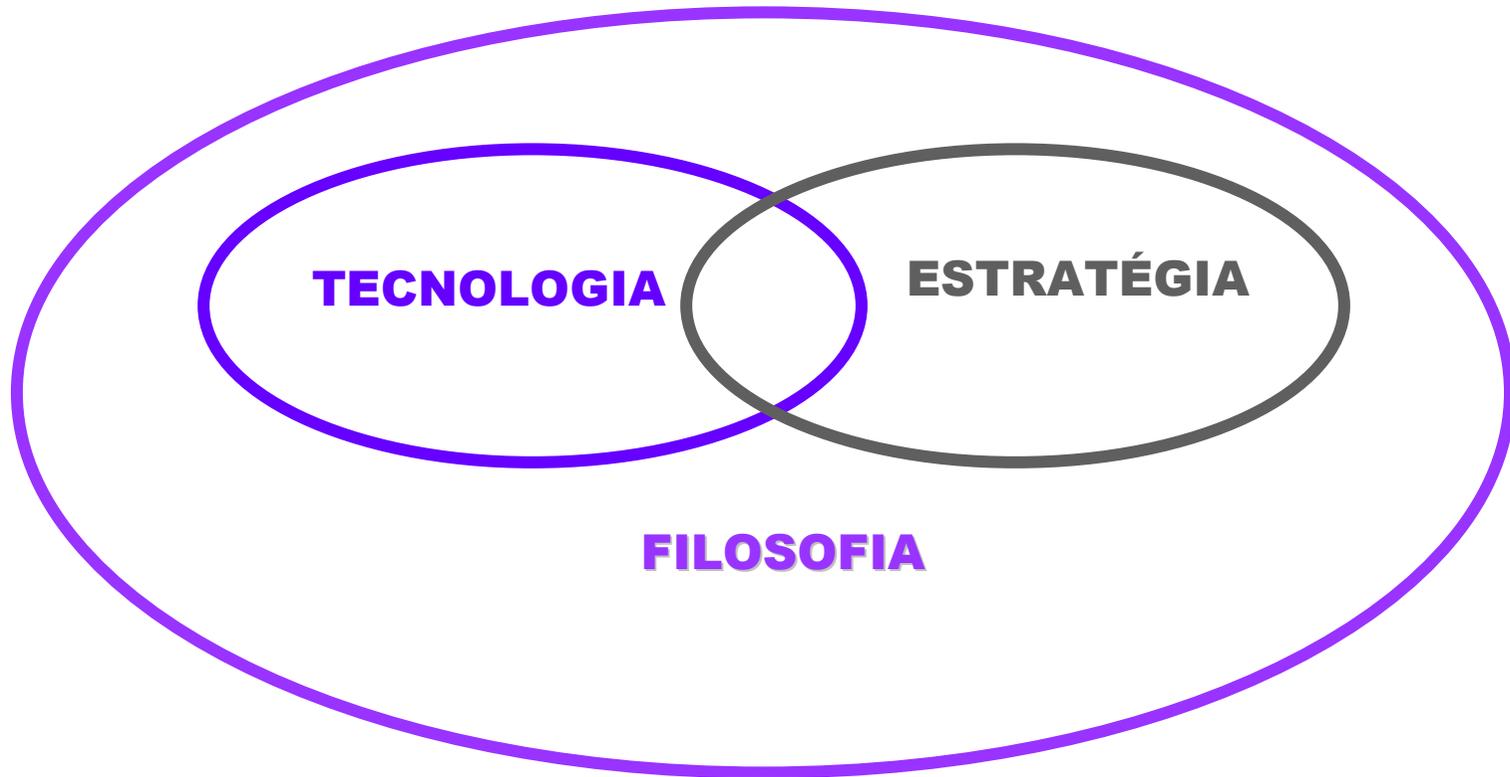
CRM: o que é?

(directamente no túnel do tempo...)





O que é o CRM?





CRM como Filosofia

Gestão do **Relacionamento** com o Cliente...

- o Confiança
- o Compromisso
- o Lealdade
- o Liberdade
- o Parceria

**Esforço de ambos os lados
da diáde!**



CRM como Filosofia

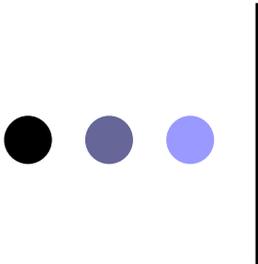
Imagestate

- O CRM enquanto filosofia reflecte a melhor maneira da empresa atingir a lealdade/retenção dos seus clientes
- Para atingir essa lealdade é necessário uma constante pro-actividade com o cliente, construindo desta forma uma relação duradoura e lucrativa para a empresa
- Implica que as empresas compreendam as mudanças de necessidades dos seus clientes



CRM como Estratégia

- Os recursos destinados à construção e manutenção de uma relação com clientes devem ser alocados nos clientes que trazem maior retorno à empresa durante a sua vida útil como clientes
- Todos os clientes possuem valores de retorno diferentes uns dos outros durante a sua vida como clientes
- Os recursos devem ser aplicados de forma individual
- A perspectiva estratégica de CRM visa demonstrar como criar a relação certa com o cliente certo

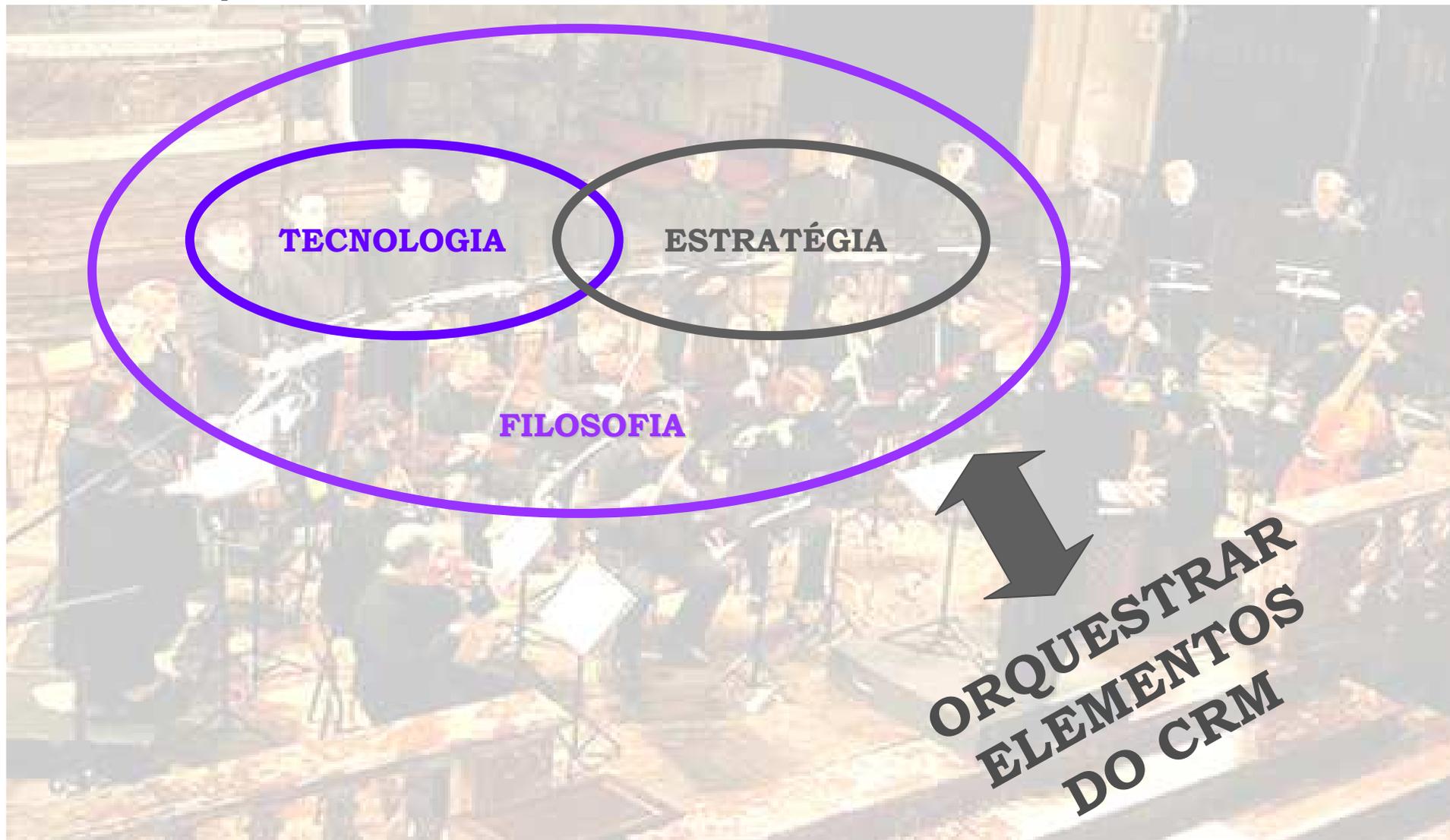


CRM como Tecnologia

O CRM enquanto tecnologia pode ser visto como uma simples ferramenta capaz de criar uma relação com o cliente

A tecnologia ocupa um papel importante em todo o tipo de relações com o cliente, ajudando também a ter uma relação mais eficiente com os clientes (e: *direct mail*)

A tecnologia tem impactos muito grandes na relação com os clientes (ex: kepper; Audi Linked)





Índice

- I. CRM, o que é?
 - Filosofia
 - Estratégia
 - Tecnologia

II. Apresentação de Dois SI de CRM

III. *Call Center e Contact Center*

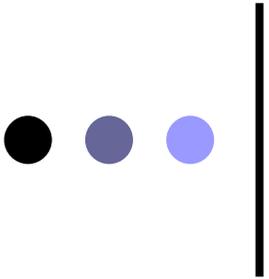
IV. *Data Mining e Data Warehouse*

V. *Social CRM*

VI. Implementação de CRM

VII. O Caso Mercedes Benz

VIII. *Second Life*



SFA & Marketing

- o **Sales Force Automation (SFA)** um sistema que possui funções que lidam com dados de vendas, dados de contacto, dados dos produtos, configurações dos produtos e quotas de vendas.

SFA & Marketing

- o **Sales Force Automation (SFA)** um sistema que possui funções que lidam com dados de vendas, dados de contacto, dados dos produtos, configurações dos produtos e quotas de vendas.

Objectivos da Automatização da força de Vendas (SFA)

Manter os clientes em função da empresa e não apenas do produto;

Prover mobilidade para a força de vendas

Facilitar o acesso às informações dos clientes

Auxiliar nas tarefas administrativas da força de vendas

Diminuir o tempo prospectando e aumentar o tempo vendendo



Índice

- I. CRM, o que é?
 - Filosofia
 - Estratégia
 - Tecnologia
- II. Apresentação de Dois SI de CRM
- III. Call Center e Contact Center*
- IV. *Data Mining e Data Warehouse*
- V. *Social CRM*
- VI. Implementação de CRM
- VII. O Caso Mercedes Benz
- VIII. *Second Life*

Call Center:

Vantagens para

as empresas:

- Melhoria do indicador custo/benefício da comunicação com o cliente final.
- Redução de custos.
- Possibilita um elevado volume de contactos num curto espaço de tempo.
- Despertar oportunidades de venda e aumentar a satisfação e fidelização do cliente final.
- Aquisição de informação dos Clientes aumentando assim o valor do seu cliente (essencial na criação de bases de dados)





Dois tipos :

1. *Call-center*
2. *Contact-center*



Call Center

Definição:

“Um *Call-Center* é tradicionalmente definido como um local que recebe ou realiza um grande volume de contactos para desenvolver as actividades de vendas, marketing (ou telemarketing), serviço ao cliente, suporte técnico ou outra actividade relacionada com o negócio da empresa. “

In «Call-centers-Ontem, Hoje e Amanhã» de Jorge Nuno





Pressupõe:

- o Uma base de dados alargada sobre os clientes
- o Adopção de um processo uniformizado de atendimento aos clientes
- o Hierarquização da informação obtida de acordo com a necessidade
- o Softwares de apoio cada vez mais desenvolvidos

galaxy megas





Recursos Humanos:

Os trabalhadores estão formados para lidar com a maioria das possíveis situações. Devem ter:

- o Excelente capacidade de argumentação e comunicação;
- o Gosto em trabalhar por objectivos;
- o Gosto pelo trabalho em equipa.

galaxy megas





História:

Com o desenvolvimento tecnológico sente-se necessidade de alargar os canais de comunicação

Nasce o Conceito de
Contact-Center



Contact Center

Definição:

“O conceito de *Contact-Center* surge como uma evolução natural do conceito de *Call-Center*, sendo o reflexo das evoluções tecnológicas ao longo dos tempos, que se traduz na convergência de todas as infra-estruturas de comunicações sobre uma única plataforma comum”.



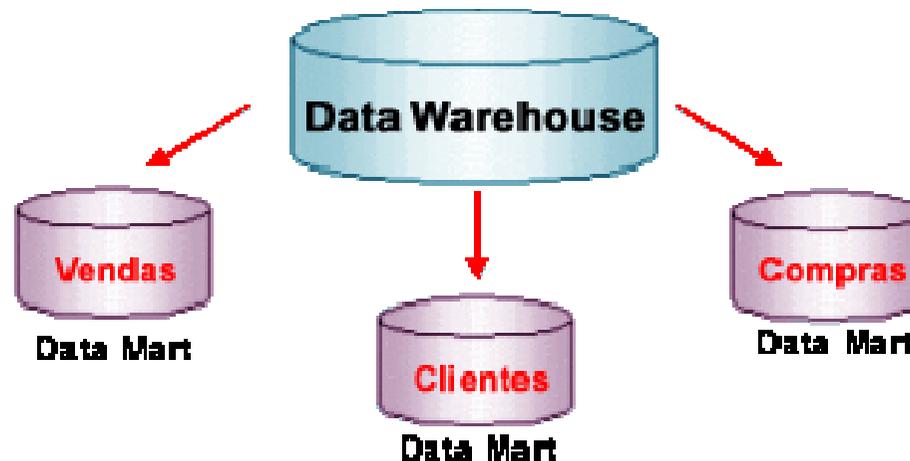


Índice

- I. CRM, o que é?
 - Filosofia
 - Estratégia
 - Tecnologia
- II. Apresentação de Dois SI de CRM
- III. *Call Center e Contact Center*
- IV. *Data Mining e Data Warehouse*
- V. *Social CRM*
- VI. Implementação de CRM
- VII. O Caso Mercedes Benz
- VIII. *Second Life*

Data Warehouse

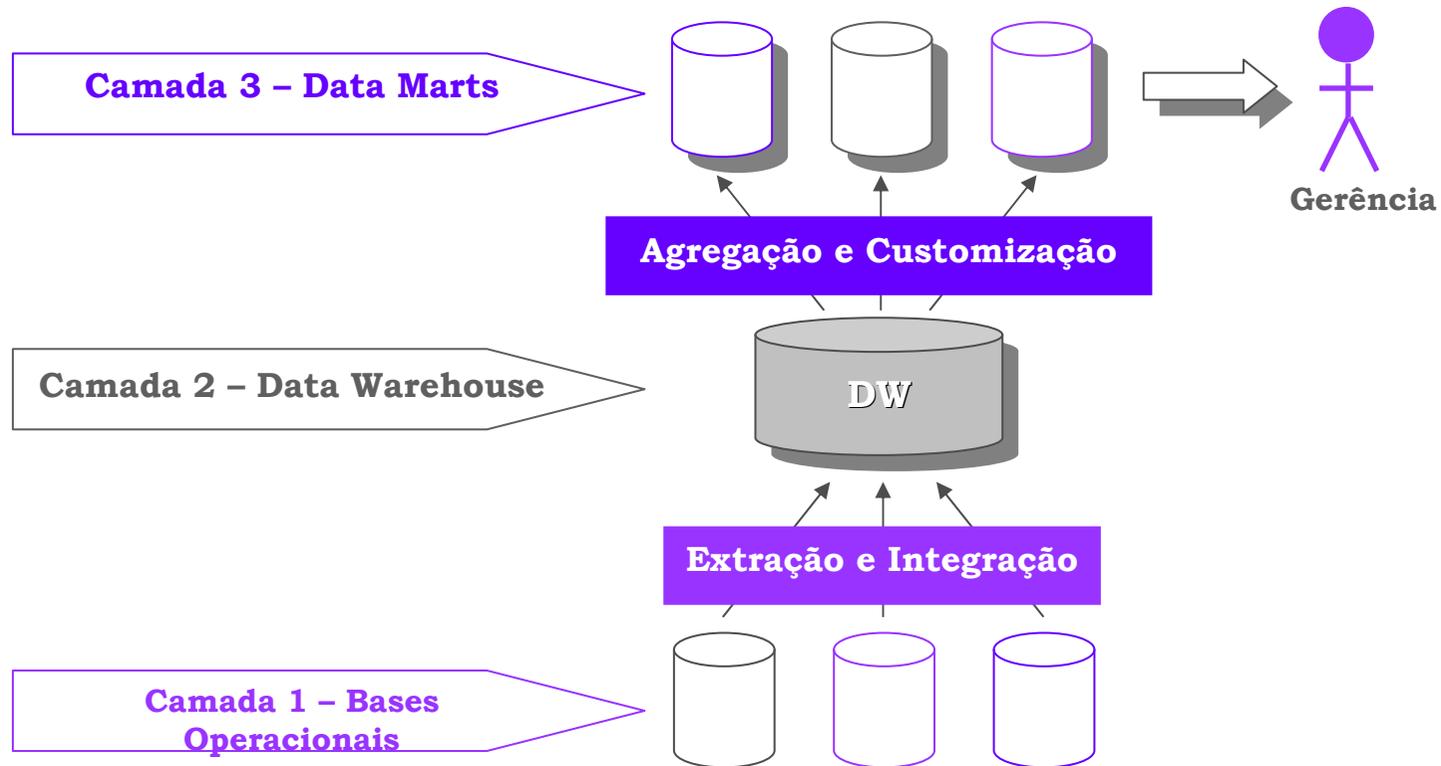
- É um banco de dados com ferramentas de geração de relatórios (*queries*), que armazena dados históricos e correntes extraídos de vários sistemas operacionais.



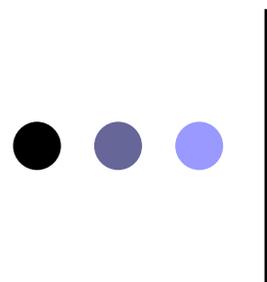
- Extrai informações de diversas fontes internas e externas
- Padroniza os dados em um único repositório
- Permite acesso ágil e facilitado

Brown (2001) e Han e Kamber (2001)

Data Warehouse Estrutura



Fonte: Jarke *et al* (1998)



Data Mining

Análise de um largo conjunto de dados para encontrar padrões e regras que possam ser usadas para guiar decisões e prever comportamentos futuros

Fonte dos dados: transacções de cartões de crédito, dados demográficos, dados de compra (*scanner*), interacções em um *site web*, etc.

Laudon e Laudon (1998)

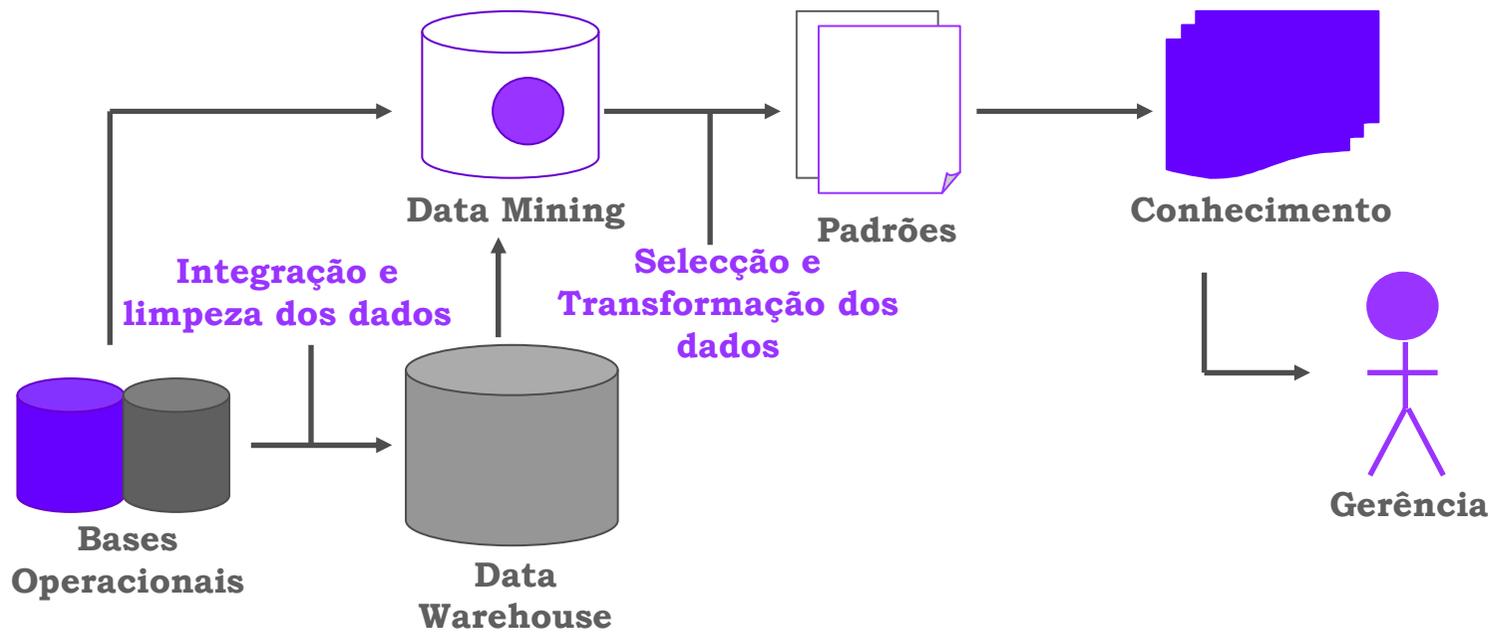


Data Mining

- Processo de análise de grandes quantidades de dados
- Procura de informações significativas
- Extracção de padrões e comportamentos
- Visa auxiliar tomada de decisões estratégicas



Data Mining Funcionamento





Índice

- I. CRM, o que é?
 - Filosofia
 - Estratégia
 - Tecnologia
- II. Apresentação de Dois SI de CRM
- III. *Call Center e Contact Center*
- IV. *Data Mining e Data Warehouse*
- V. *Social CRM*
- VI. Implementação de CRM
- VII. O Caso Mercedes Benz
- VIII. *Second Life*



Web 2.0

- o A *Web 2.0* veio alterar o modo de publicação online, de construção de redes sociais e de social bookmarking, com repercussões na vida pessoal, na comunicação social, nas empresas e na educação.
- o Exemplo da *Web 2.0* são os blogues, os *podcasts*, os *wikis*, o *Goowy*, o *Hi5*, o *Delicious*, as ferramentas do *Google*, o *YouTube*, o *Flickr*, o *Second Life*, o *Facebook*, *shelfari*, entre outros.





Conceito Social CRM

O Social CRM é uma forma “transparentemente” revolucionária de as empresas se relacionarem com seus clientes.

Para tal utilizam:

- Plataformas virtuais
- Ferramentas de interação
- Canais 2.0
- Tecnologias de mobilidade



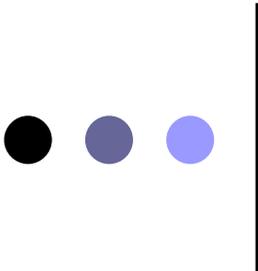
- manter um diálogo contínuo
- criar dinâmicas de colaboração entre toda rede de valor da empresa.

Conceito Social CRM

Hipótese 2

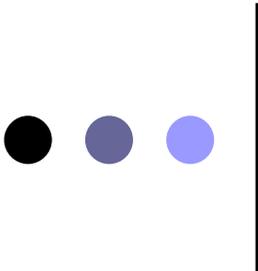
Objectivos





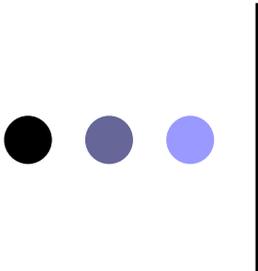
Benefícios e Resultados Esperados do Social CRM

- Desenvolvimento de produtos e serviços para o cliente, com o cliente
- Melhoramento contínuo dos processos da empresa
- Maior precisão no desenvolvimento de acções de comunicação e marketing online
- Inovações bidireccionais nos ambientes e dimensões de relacionamento
- Criação de relacionamentos de alto valor agregado



Benefícios e Resultados Esperados do Social CRM

- o Criação de Experiência Personalizada
- o Diminuição de custos operacionais
- o Crescimento da produtividade
- o Possibilidade de se conduzir questionários e pesquisas imediatas

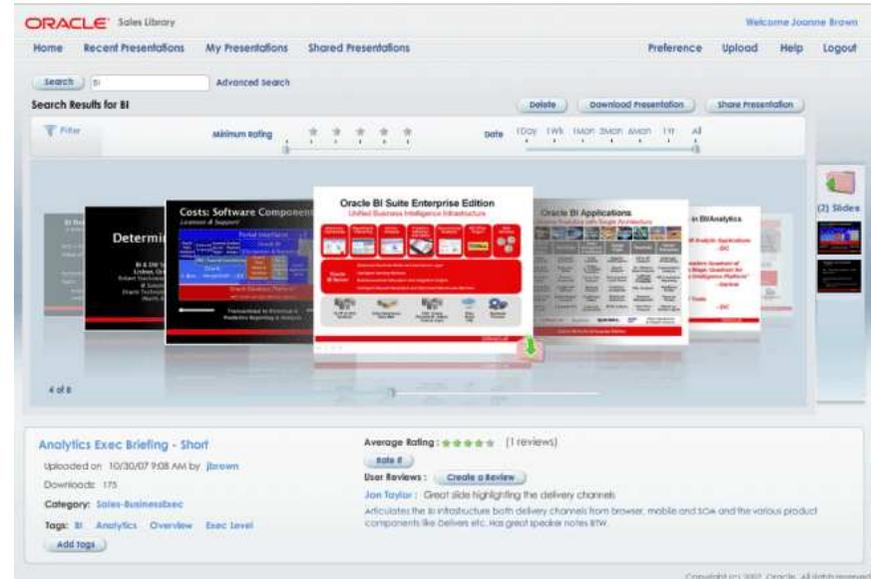


Diferenciação

| CRM tradicional | Social CRM |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">o Utiliza o ecossistema da Empresa como referência. | <ul style="list-style-type: none">o Utiliza o ecossistema do cliente como referência. |
| <ul style="list-style-type: none">o Empresa desenvolve os produtos e cria serviços para o consumidor. | <ul style="list-style-type: none">o Empresa é um agregador de experiências, produtos, serviços, ferramentas e conhecimento para o consumidor. |
| <ul style="list-style-type: none">o Inovação Interna | <ul style="list-style-type: none">o Inovação proveniente de fontes internas e externas |
| <ul style="list-style-type: none">o Desenvolvimento dos modelos e processos de relacionamento com consumidores do ponto de vista da empresa. | <ul style="list-style-type: none">o Desenvolvimento dos modelos e processos de relacionamento com consumidores do ponto de vista do consumidor |

Oracle Social CRM

ORACLE®



The screenshot shows the Oracle Sales Library interface. At the top, it says "ORACLE Sales Library" and "Welcome Joanne Brown". There are navigation links for Home, Recent Presentations, My Presentations, Shared Presentations, Preference, Upload, Help, and Logout. A search bar is present with "Search" and "Advanced search" options. Below the search bar, it says "Search Results for BI". There are buttons for "Delete", "Download Presentation", and "Share Presentation". A filter section shows "Minimum rating" with a star rating and "date" with a dropdown menu. The main content area displays a carousel of presentation thumbnails, including "Determi...", "Costs: Software Component...", "Oracle BI Suite Enterprise Edition", "Oracle BI Applications", and "BI Analytics". Below the carousel, there is a detailed view for "Analytics Exec Briefing - Short", including upload information, category, tags, and user reviews.



Nike + *Experience*





Índice

- I. CRM, o que é?
 - Filosofia
 - Estratégia
 - Tecnologia
- II. Apresentação de Dois SI de CRM
- III. *Call Center e Contact Center*
- IV. *Data Mining e Data Warehouse*
- V. *Social CRM*
- VI. Implementação de CRM
- VII. O Caso Mercedes Benz
- VIII. *Second Life*

Implementação de CRM

7 FASES DE IMPLEMENTAÇÃO DE CRM

CRIAÇÃO DA BASE DE DADOS

ANÁLISE DA BASE DE DADOS

CUSTOMER SELECTION

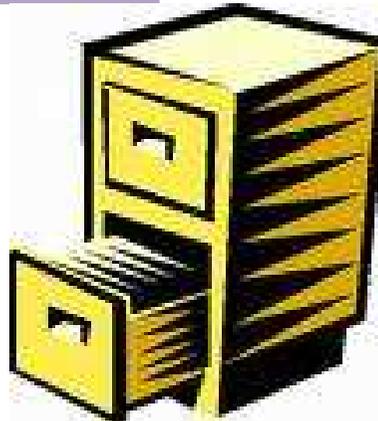
CUSTOMER TARGETING

PROGRAMAS RELACIONAIS

PRIVACY ISSUES

METRICS

- Relativamente fácil para empresas *online* e empresas de serviços;
- Mais difícil para outro tipo de empresas.
- Exemplo: *Unilever*



Recolha de dados



- O que deve ser recolhido para base de dados?
 - Transacções
 - Contactos com o cliente
 - Informação descritiva
 - Resposta a estímulos de marketing

Implementação de CRM

7 FASES DE IMPLEMENTAÇÃO DE CRM

CRIAÇÃO DA BASE DE DADOS

ANÁLISE DA BASE DE DADOS

CUSTOMER SELECTION

CUSTOMER TARGETING

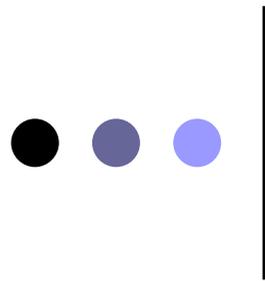
PROGRAMAS RELACIONAIS

PRIVACY ISSUES

METRICS

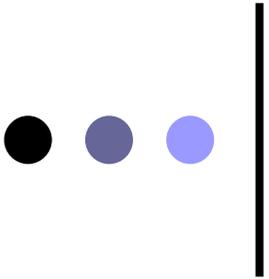


- Tradicionalmente – definir segmentos
- Actualmente – Marketing 1-to-1: mensagens para pequenos grupos de clientes
- Tendência é compreender cada cliente e a rentabilidade que poderá dar à empresa
- LCV – *Lifetime Customer Value*



LCV e Lucro

- A formula de LCV pode também ser usada para mostrar onde é que lucros adicionais podem ser obtidos do cliente;
- Podem resultar de: aumentar o número de produtos vendidos (cross-selling); aumentando o preço pago (up-selling ou prática de preços mais altos); reduzindo os custos marginais do produto; reduzindo os custos de aquisição para o cliente;
- Outras análises para além de CRM: Análise do cesto de supermercado; Análise clickstream;



Implementação de CRM

7 FASES DE IMPLEMENTAÇÃO DE CRM

CRIAÇÃO DA BASE DE DADOS

ANÁLISE DA BASE DE DADOS

CUSTOMER SELECTION

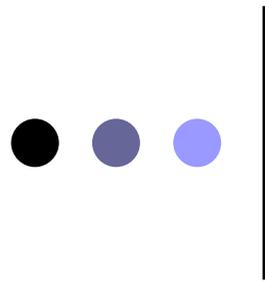
CUSTOMER TARGETING

PROGRAMAS RELACIONAIS

PRIVACY ISSUES

METRICS

- Separar os clientes que vão proporcionar mais lucro a longo prazo dos que estão a prejudicar o lucro da empresa;
- A maior parte do lucro de uma empresa vem de uma pequena percentagem dos seus clientes;



Problemas

- Cliente pode crescer em termos de rentabilidade e este modelo elimina potenciais clientes importantes;
- Clientes com alto LCV são difíceis de prever e podem deixar de dar lucro à empresa;
- Clientes afastados ou ignorados podem rapidamente passar uma imagem negativa da empresa, com grande alcance através da internet.



Implementação de CRM

7 FASES DE IMPLEMENTAÇÃO DE CRM

CRIAÇÃO DA BASE DE DADOS

ANÁLISE DA BASE DE DADOS

CUSTOMER SELECTION

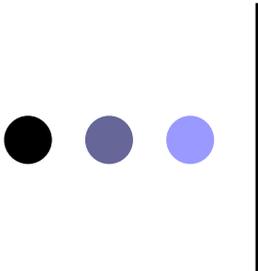
CUSTOMER TARGETING

PROGRAMAS RELACIONAIS

PRIVACY ISSUES

METRICS

- Acções de Marketing através de *mass media* não funcionam em CRM – natureza impessoal
- Solução: *Direct Marketing / 1-to-1 Marketing*
- *Telemarketing*
- *Direct Mail*
- Venda directa (quando o produto é tangível)



Implementação de CRM

7 FASES DE IMPLEMENTAÇÃO DE CRM

CRIAÇÃO DA BASE DE DADOS

ANÁLISE DA BASE DE DADOS

COSTUMER SELECTION

COSTUMER TARGETING

PROGRAMAS RELACIONAIS

PRIVACY ISSUES

METRICS

- Programas relacionais: dar um alto nível de satisfação ao cliente em relação à concorrência;
- Forte relação positiva entre satisfação do cliente e lucro da empresa;
- Importante medir constantemente os níveis de satisfação e desenvolver programas para ter uma performance acima das expectativas do cliente;



Programas Relacionais

- *Customer Service*
- *Loyalty/Frequency Programs*
- *Customization*
- *Community*





Comunidades Virtuais

Definição (*wikipédia*) - Uma **comunidade virtual** é uma comunidade que estabelece relações num espaço virtual através de meios de comunicação a distância. Se caracteriza pela aglutinação de um grupo de indivíduos com interesses comuns que trocam experiências e informações no ambiente virtual.

Um dos principais factores que potencializam a criação de comunidades virtuais é a dispersão geográfica dos membros. O uso das Tecnologias de Informação e Comunicação - TICs minimizam as dificuldades relacionadas a tempo e espaço, promovendo o compartilhamento de informações e a criação de conhecimento colectivo.

Tamariz



-
-
-
-

Join Group Now

Melhor Discoteca da Linha de Cascais localizada na praia do tamariz (Estoril) sem duvida a melhor noite de Cascais.

- Category
- Created
- Type
- Members
- Owner
- Language
- Country

Enter Keywords

[Most Recent](#) | [Most Active](#) | [My I](#)

TOPICS IN THIS GROUP (377) REPLIES

[View All Topics >](#)

| | | |
|---|---|--------------|
|  | <p>charlie bar ABERTURA CHARLIE BAR em Santos, Av. D. Carlos Posted by CHARLIE</p> <p style="text-align: right;">Discuss ></p> | 0 replies |
|  | <p>NOVO PORTAL Já viste o novo portal www.olaescola.pt ? Gra Posted by Marysia</p> <p style="text-align: right;">Discuss ></p> | 0 replies |
|  | <p>WWW.VIDEOCLASSIFICADOS.PT Classificados em video , abre brevemente. Env Posted by VIDEOCLASSIFICADOS</p> <p style="text-align: right;">Discuss ></p> | 0 replies |
|  | <p>Squash em Cascais Viva , o Squash voltou ao Health Clube Viscon Posted by Diogo</p> <p style="text-align: right;">Discuss ></p> | 0 replies |



| Name/Keyword | Category | Country | Language |
|--------------|--------------|----------|--------------|
| vodafone | Any Category | Portugal | Any Language |

SEARCH RESULTS

1-20 of 130

1 2 3 4 5 Next > >|



vodafone Romania
1119 Members · 373 Messages · 1 Photos
Traieste fiecare clipa!

Created May 24, 2006
Last Updated Oct 15, 2008
5:28 PM



Vodafone
2722 Members · 176 Messages · 7 Photos
For people who uses this Network or works for Vodafone! Pay less, talk more! NOW!

Created Feb 10, 2005
Last Updated Oct 19, 2008
11:34 PM



Vodafone Greece
10 Members · 2 Messages · 0 Photos
Vodafone Greece Group, for Vodafone users, employees or whomever feels like making the most of Now!

Created Aug 20, 2006
Last Updated Oct 5, 2008
7:00 PM



Vodafone Egypt
735 Members · 168 Messages · 3 Photos
Vodafoneers

Created Apr 22, 2005
Last Updated Oct 10, 2008
12:03 PM

Vodafone



Join Group Now

For people who uses this Network or works for Vodafone!
 Pay less, talk more! NOW!

- Category
- Created
- Type
- Members
- Owner
- Language
- Country

-
-
-
-

Enter Keywords

[Most Recent](#) | [Most Active](#) | [My I](#)

TOPICS IN THIS GROUP (126) **REPLIES**

[View All Topics >](#)

| | | |
|--|---|--------------|
| | <p>اعلان خام عن منحة مجانية #اعلان هام تعلن الأكاديمية الاستشاري</p> <p>Posted by Mahdy Discuss ></p> | 0 replies |
| | <p>ola ola a tdos tdo bem com voces???.....</p> <p>Posted by ricardo Discuss ></p> | 0 replies |
| | <p>Queres fazer uma viagem?? Procura-se quem queira ir dar uma volta pela</p> <p>Posted by truck Discuss ></p> | 0 replies |
| | <p>VODAFONE ALA CARTE ΤΟ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΠΑΚΕΤΟ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΕΙ.. ΤΑ ΕΧΕ</p> | 0 replies |



Da Comunidade Virtual ao Mundo Virtual...

Fenómeno *Second Life*



SECOND LIFE

Your World. Your Imagination.

Resi

WHAT IS SECOND LIFE? | SHOWCASE | COMMUNITY | LAND | BLOG | SUPPORT

Search Secondli

Get Start

Membership is FR

Second Life® is an online, virtual world imagined and created by its Residents.

Discover a whole new world of friends, fashion, music, videos & more.
Explore the best of Second Life.

Your Organization in Second Life!

Find out why your **business, school** or **nonprofit organization** should get its own virtual world presence.





Implementação de CRM

7 FASES DE IMPLEMENTAÇÃO DE CRM

CRIAÇÃO DA BASE DE DADOS

ANÁLISE DA BASE DE DADOS

CUSTOMER SELECTION

CUSTOMER TARGETING

PROGRAMAS RELACIONAIS

PRIVACY ISSUES

METRICS

- Quantidade de informação pessoal contida nas bases de dados
- Como está a ser usada?
- Opções apresentadas pelos oponentes:
 - *Opt-in*
 - *Opt-out*

https://mediadores-pt.axa.es/protecciondedatos_PT.html



Implementação de CRM

7 FASES DE IMPLEMENTAÇÃO DE CRM

CRIAÇÃO DA BASE DE DADOS

ANÁLISE DA BASE DE DADOS

CUSTOMER SELECTION

CUSTOMER TARGETING

PROGRAMAS RELACIONAIS

PRIVACY ISSUES

METRICS

- Indicadores de mercado permanecerão importantes
- Mas estão a desenvolver-se indicadores mais centrados no cliente; dar aos gestores de marketing a noção de como as políticas e programas de CRM estão a funcionar



Índice

- I. CRM, o que é?
 - Filosofia
 - Estratégia
 - Tecnologia
- II. Apresentação de Dois SI de CRM
- III. *Call Center e Contact Center*
- IV. *Data Mining e Data Warehouse*
- V. *Social CRM*
- VI. Implementação de CRM
- VII. O Caso Mercedes Benz
- VIII. *Second Life*



Case Study

Mercedes Benz: Implementação de um programa de CRM





Mercedes-Benz



Mercedes-Benz: Implementação de um programa de CRM

Em meados dos Anos 90...

Mercedes no Reino Unido dependia de 138 concessionários

Mas só geria 3...

Resultado:

Impossibilidade de controlar a relação concessionário – cliente

Mercedes-Benz

Crescente insatisfação com o serviço Mercedes



Mercedes-Benz

Modelo de Implementação de CRM:





Mercedes-Benz

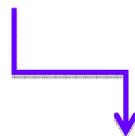
Mercedes-Benz: Implementação de um programa de CRM

Resultados:

- Aumento dos proveitos financeiros
- Aprofundamento do conhecimento dos clientes



- Aumento da satisfação dos clientes
- Reforço da imagem de marca
- Reforço da fidelização



Implementação generalizada destes procedimentos na rede



Índice

- I. CRM, o que é?
 - Filosofia
 - Estratégia
 - Tecnologia
- II. Apresentação de Dois SI de CRM
- III. *Call Center e Contact Center*
- IV. *Data Mining e Data Warehouse*
- V. *Social CRM*
- VI. Implementação de CRM
- VII. O Caso Mercedes Benz
- VIII. *Second Life*



Organizadores:

Turmas do
Mestrado em
Marketing

Colaboração:

Alunos do
Mestrado de
Ciências
Empresarias