

Etec “PROFA. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ”

Técnico em administração

FERNANDA CAROLINE GONÇALVES DE BRITO

TAIS OLIVEIRA SOARES RUAS

CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

**Araraquara
2017**

**FERNANDA CAROLINE GONÇALVES DE BRITO
TAIS OLIVEIRA SOARES RUAS**

CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do título de Técnico em administração sob a orientação da Professora Gabriela Messias da Silva

**Araraquara
2017**

FERNANDA CAROLINE GONÇALVES DE BRITO
TAIS OLIVEIRA SOARES RUAS

CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Administração**.

Aprovado em 24 de Novembro de 2017.

Banca Examinadora:

Prof. Orientador: Gabriela Messias da Silva

Prof. Avaliador: Luciana Fabiano de Almeida Steinle

Prof. Avaliador: Rafael Gustavo Sônego

AGRADECIMENTO

Primeiramente a Deus, por ter nos concedido a oportunidade de darmos mais esse importante passo em nossas vidas, por nos abençoar, por nos dar força, sabedoria, saúde, proteção em todos os momentos de nossas vidas.

À nossa orientadora Gabriela pelo suporte e disponibilidade, nos auxiliando no desenvolvimento intelectual, além de nos auxiliarem em todos os momentos de dificuldades com o projeto.

Aos nossos familiares, por fazerem sacrifícios para que hoje estivéssemos vivendo esse momento importante em nossas vidas.

Suba o primeiro degrau com fé. Não é necessário que você veja toda a escada. Apenas dê o primeiro passo .

MARTIN LUTHER KING

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso fala sobre CRM (Customer Relationship Management), essa ferramenta é responsável pela gestão e o relacionamento de clientes, trata-se da fidelização dos clientes, e buscar sempre satisfazer os seus clientes e atender as necessidades dos mesmos. Ele é dividido em vários tipos mais todos tem o mesmo objetivo satisfazer. Por fim é importante entender que essa ferramenta é desenvolvida para a gestão de clientes, e que ele é um processo que interagem com o marketing da empresa, além de ser uma ferramenta de extrema importância, pois ajuda a melhorar o relacionamento com o consumidor, melhora a comunicação da equipe comercial, integra melhor os times de marketing e vendas, portanto consequentemente gerando mais lucros para organização. Como mostra os tipos de negócios que podem utilizar o CRM, pois torna a gestão mais eficiente reduz os gastos da organização. Como uma empresa utiliza CRM para conhecer sua base de consumidores melhor, mais fácil se torna para a empresa para descobrir potenciais consumidores ao mercado.

Palavras-chave: CRM. Gestão de clientes. Relacionamento com consumidor.

ABSTRACT

This course conclusion work talks about CRM (Customer Relations Management), this tool is responsible for the management and the relationship of customers, it is about the loyalty of customers, and always seek to satisfy their customers and meet their needs. It is divided into several types plus everyone has the same goals to satisfy. Finally, it is important to understand that this tool is developed for the management of clients, and that it is a process that interacts with the marketing of the company, besides being a tool of extreme importance, as it helps to improve the relationship with the consumer, improvement the communication of the sales team, better integrates the marketing and sales teams, and consequently generating more profits for the organization. As it shows the types of businesses that can use the CRM, therefore makes the management more efficient reduces the expenses of the organization. As a company uses CRM to know its consumer base better, it becomes easier for the company to discover potential consumers to market.

Keywords: CRM. Client management. Relationship with consumer.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 CONCEITO DE CRM	9
1.1 Tipos de CRM	9
2 FOCO NO CLIENTE	12
2.1 Ciclo de vida do cliente	13
3 HISTÓRICO	15
4 BENEFÍCIOS	16
5 IMPLANTAÇÃO	18
6 CURIOSIDADES	20
7 AS FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADA NUM PROCESSO DE CRM.....	21
8 TIPOS DE NEGÓCIOS QUE USAM CRM.....	23
9 TREINAMENTO DO CRM	24
10 ESTUDO DE CASO.....	26
CONCLUSÃO	27
Apêndice A – Questionário	30
Apêndice B – Termo de Autorização para Coleta de Dados.....	32
Anexo A –Termo de Autorização de Divulgação	33
Anexo B –Declaração de Autenticidade	34

INTRODUÇÃO

O trabalho a seguir apresenta um conceito de segmentação do mercado e CRM – Customer Relationship Management para o desenvolvimento das empresas tanto para venda de seus produtos como de governança para equilíbrio financeiro, e estratégia de desenvolvimento para crescimento da empresa.

Utilizando CRM efetivamente pode levar ao aumento da satisfação do cliente, aumentando as receitas de vendas, descobrindo novas bases de clientes, o aumento da eficácia das vendas de produtos, conhecimento sobre os potenciais produtos alternativos para cross-sell, melhor perspectiva na base de clientes como um todo a simplificação dos processos de marketing e vendas, uma relação mais pessoal com o cliente como um todo e maior rentabilidade como um todo. Como uma empresa utiliza CRM para conhecer sua base de consumidores melhor, mais fácil se torna para a empresa para descobrir potenciais consumidores ao mercado.

O objetivo deste trabalho é mostrar que essa ferramenta é importante para dar suporte para as empresas e fidelizar os seus clientes e atingir outros potenciais, e buscar sempre satisfazer os seus clientes e atender as necessidades dos mesmos. Ele é dividido em vários tipos mais todos tem o mesmo objetivos satisfazer. Por fim é importante entender que essa ferramenta é desenvolvida para a gestão de clientes, e que ele é um processo que interagem com o marketing da empresa.

1 CONCEITO DE CRM

O CRM ou (*CustomerRelationship Management*) é um termo usado para o gerenciamento do relacionamento com o cliente, é um processo cujo foco principal é o cliente. Ele se baseia em uma estratégia voltada para o entendimento e a antecipação das necessidades da empresa. É utilizada para o auxílio de tarefas e rotinas, sendo assim chamado de software CRM.

Um do objetivo trata-se de fidelizar o relacionamento com o cliente, apesar de ser um termo confuso fidelizar quem dizer satisfazer e atender toda a necessidade do cliente, em ser tratado com total respeito e dignidade lhe oferecendo o melhor produto. Isso é uma forma de superar as expectativas do cliente e ter ele como um fiel comprador.

Ele abrange três áreas: a gestão do marketing, gestão comercial e a gestão de serviços ao cliente, são processos que resumem em colher informações que podem ser adequadas para consultas por qualquer departamento para tomar alguma decisão. Essas informações devem ser registradas de forma padronizada, independente de qual forma, ou seja, email, twitter, facebook, whatsapp entre outros que lhe de informação sobre o cliente.

1.1 Tipos de CRM

Como qualquer tipo de estratégia, o CRM também possui alguns tipo diferenciados de seu sistema, e um deles pode se encaixar em sua empresa, veja eles a seguir:

CRM Operacional

O CRM Operacional esta voltado principalmente para a criação e manutenção de canais de relacionamento com o cliente e nas aplicações de tecnologia de informação. Ele auxilia no gerenciamento de pedidos, produção e feedback mas pode ter aplicação no front office por meio da automatização de vendas por meio de um sistema móvel.

Está incluso nesse tipo a utilização de centrais de tele atendimento, pois por meio destes é possível a coleta de dados mais íntimos e fazer a identificação de clientes com facilidade. É por meio do telemarketing que é possível perceber o feedback dos consumidores, verificando quantas ligações foram precisas para a solução de um problema, quantas informações novas e relevantes puderam ser coletadas para a empresa e a qualidade do atendimento essencial para fidelização de clientes.

CRM Analítico

O CRM Analítico é responsável pela análise de cenários, gráficos e dados utilizados para conhecer os clientes e identificar suas necessidades, podendo aplicar soluções de maneira inteligente. Seu objetivo é o uso de programas de armazenamento e processamento de dados para obter uma visão mais consistente de cada cliente.

Atua também de maneira direta na segmentação de clientes e na tomada de decisões relacionadas a campanhas de marketing, pois, através da análise de indicadores relacionados a eventos e campanhas anteriores, consegue traçar e identificar o perfil do consumidor de determinado produto ou serviço.

CRM Colaborativo

O CRM Colaborativo junta todos os pontos de contato com o cliente, visando programar informações obtidas pelo CRM Analítico e pelo CRM Operacional, obtendo as necessidades e perfis dos clientes através da colaboração inteligente dos demais serviços CRM.

Costuma ser utilizado para adquirir uma visão mais ampla de mercado e integrar um volume maior de informações ao bando de dados, em menos tempo. Uma boa maneira de visualizar essa aplicação, é observar o comportamento dos clientes por meio de kits de produtos similares ao necessitado pelo consumidor e oferecimento de brindes para divulgação de lançamentos; é por meio do estudo dos dados coletados pelos demais CRM que é possível entender quais produtos Y e Z seriam do interesse de um cliente que procura por um produto X e quais lançamentos são interessantes divulgar em embalagem promocional, tendo uma maior disseminação e um feedback mais efetivo.

CRM Estratégico

O CRM Estratégico visa o estudo do mercado para a elaboração de uma orientação estratégica, tornando possível estabelecer um foco para cada um dos demais tipos de CRM, ou seja, é o processo de se traçar uma estratégia para que os demais tipos de CRM possam ser implantados, sendo voltado em tecnologia e usabilidade antes de começar os estudos específicos de cada cliente.

É por meio do CRM Estratégico que é possível determinar o foco de vendas, objetivo da empresa na implantação do CRM (foco em aumentar a venda de um determinado produto, por exemplo) e, principalmente, antecipar as necessidades dos consumidores. Agora que você já conhece a importância do CRM e sabe diferenciar cada um dos seus tipos, é só escolher o que melhor se adequa para as necessidades da sua empresa e se preparar para tornar-se referência no mercado graças ao seu atendimento diferenciado e por estar sempre a frente das necessidades do seu cliente.

Figura 1 - Tipos de crm



Fonte: slideshare

2 FOCO NO CLIENTE

Quando se adota uma estratégia CRM o foco se desloca do produto para o cliente. Porém, torna-se necessário identificar quais são os clientes e quais deles interessam a empresa, por gerarem valor a organização, e quais não são tão interessantes, pois geram um alto custo para atendê-los e resultam em pouco valor para a empresa.

Segundo MetaCRM (2012), um passo importante é classificar os clientes, para mudar aos poucos o comportamento em relação ao cliente. Descobrir quem são os melhores clientes, os piores, a recorrência das vendas para cada tipo de cliente, quais e quantos clientes estão saindo da carteira, e quais estão entrando. Quando se faz esse levantamento é possível a empresa saber quanto está se investindo em cada cliente, e quanto tempo e dinheiro gasta com clientes não lucrativos. Dessa forma, pode-se iniciar a mudança de foco para se investir nos clientes mais importantes, e que geram alto valor para a empresa, como ressalta 8 MetaCRM (2012), proteja seus melhores clientes dos outros clientes e do restante da empresa.

O CRM ajuda a empresa a falar com o cliente de alto valor usando um único discurso, mesmo que o cliente interaja com pessoas e departamentos diferentes dentro da empresa. Complementando essa visão, é necessário que os setores da empresa estejam integrados e que todos os colaboradores estejam preparados para satisfazerem o cliente (COBRA, 1992). Remetem que as empresas que possuem foco nos clientes utilizam a “personalização em massa”, com a finalidade de criação de um pacote de serviços e produtos para melhor satisfazer as necessidades específicas de cada cliente.

A personalização em massa pode ser definida como a disponibilização de um produto básico cercado de opções, ou seja, é a inserção de atributos no produto. Portanto, presume-se que não se cria um produto novo para cada cliente, e sim adicional a esse produto, com combinações de outros produtos e serviços personalizados que satisfaçam as necessidades específicas de cada cliente. Essa personalização no atendimento proporciona um feedback para a empresa, dessa forma, a empresa pode conhecer as necessidades particulares de cada um de seus clientes com o objetivo de desenvolver serviços e produtos específicos. Quanto mais

a empresa aprender sobre o cliente, pressupõe-se que mais rápido poderá transformar esse conhecimento em ações que revertam em ganhos. Essas ações podem ser no oferecimento de produtos e serviços customizados, elaboração de campanhas de marketing direcionadas, etc.

2.1 Ciclo de vida do cliente

Entender como funciona o ciclo de vida do cliente facilita para a empresa aumentar a sua lucratividade e a sua participação de mercado. Segundo, Anderson Hernandez (2012), muitas empresas investem alto na prospecção de novos clientes e desapercebem que esses clientes estão entrando por uma porta e saindo por outra. Perder um cliente não deve ser aceito com base no raciocínio de que enquanto há mais clientes entrando do que saindo há sucesso, porque isso, na realidade, demonstra que existe algo de errado com a organização. É quando perdemos um cliente ou nos desfazemos dele, que seu ciclo de vida se interrompe. O CRM está centrado no relacionamento e análise dos desejos e na satisfação do cliente, e classifica-se em três fases:

Aquisição: adquirem-se novos clientes promovendo uma liderança de produtos e serviços, que atinge novos limites de desempenho, respeitando a conveniência e a inovação. A aquisição é feita através do planejamento e a utilização de vários tipos de origem de dados, tendo como maior importância os dados externos, resultando em uma integração entre a necessidade do cliente e a diferenciação do produto oferecido.

Fidelização e lucratividade: centraliza-se no estabelecimento de uma comunicação permanente com clientes ativos, promovendo excelência com o objetivo de criar um relacionamento de longo prazo, aumentar a conveniência de baixo custo e lucratividade. É necessária a utilização permanente do banco de dados, independentemente da informação, ou dos dados registrados sobre o cliente

Retenção e recuperação de clientes: o cliente quando deixa de ser ativo, pressupõe sua recuperação que deve ser feita através de diálogos e manutenção do contato com o mesmo, objetivando e podendo fornecer assim, o que o cliente realmente deseja, propondo um relacionamento proativo, voltado para os interesses do cliente. Observa-se que para obter os melhores resultados por meio do CRM, é necessário entender quem são os clientes da organização, qual o segmento em que se atua e quais as necessidades do cliente. O CRM é uma estratégia objetiva que auxilia os gerentes a antecipar essas necessidades (CARDOSO, 2001)

Figura 2 – Fases do CRM



CARDOSO, Mário S.; FILHO, Cid G. CRM em ambiente e-business: Como se relacionar com clientes, aplicando novos recursos da Web. São Paulo: Atlas, 2001.

Fonte: CARDOSO (pag 42, 2001)

3 HISTÓRICO

Pré-Marketing e século XIX

CRM existe desde a pré historia do marketing, época em que os mercadores reconheciam a preferência que os seus clientes as entregas eram corretas na intenção de satisfazê-los e os manter compradores de seus produtos.

Anos 80

Com a tecnologia aumentando, CRM foi criado nos anos 80 com foco de coletar informações das pessoas e assim enviar questionários para o analise e interpretação dos dados coletados, ou seja, fazer um big data de possíveis clientes e outros já existentes. Naquela época era chamado de banco de dados de marketing.

Anos 90

Neste ano todos começaram a utilizar este sistema que acabou virando tendência nas empresas de cartão de créditos e viagens, exemplo, usaram essa tecnologia para presentear seus clientes com milhares de recompensas. Essa campanha era para atrair clientes novos e motivar e manter seus compradores fidelizados.

Anos 2000

A partir dos anos 2000 o sistema CRM evoluiu e tornou impressionante. Neste mesmo período surgiram outros programas mais simples e acessíveis, com isso o CRM disparou no mercado, apesar de acessível era caro nem todos os comerciantes poderiam o aderi-lo

Atualidade

Hoje em dia esse sistema esta acessível, pois evoluiu e então empresas de setores tecnológicos, financeiros e de telecomunicações, de todos os tamanhos podem aderi-lo. Alem de ser muito fácil de implantá-lo, pois o que levava semanas ou meses, hoje leva dias ou horas para possuí-lo.

4 BENEFÍCIOS

Existem alguns benefícios para adquirir o CRM em sua organização, alguns deles são:

CRM ajuda a melhorar o relacionamento com seus clientes.

Uma de suas principais vantagens é a melhor satisfação do cliente, e também através dele você conseguiu melhorar os serviços aos clientes, pois haverá uma maior compreensão de seus problemas o que resulta a fidelidade, além do sistema criar a equipe uns feedbacks, para cada vez melhorarem.

CRM potencializa o aumento do ticket médio dos clientes

Com os dados coletados pelo CRM, você também dá aos vendedores informações sobre todo o histórico de vendas, inclusive o ticket médio (a média de gastos em cada compra). E esta informação é usada para melhorar as negociações e aumentar as vendas para cada cliente. E assim antes de abordar um cliente, o vendedor pode analisar quais são os itens mais comprados por ele e, assim, ofertar novos produtos e serviços.

CRM melhora a comunicação da equipe comercial

Uma boa solução de CRM também ajuda na construção de uma melhor comunicação dentro do departamento de vendas. O compartilhamento de dados entre os diferentes profissionais do comercial e até com outros departamentos (BackOffice e marketing, por exemplo) faz com que todos conheçam melhor a clientela. E como consequência sua empresa venderá mais e seu cliente estará sempre satisfeito.

CRM integra melhor os times de marketing e vendas

O CRM é também uma excelente ferramenta para promover a integração da equipe comercial com o marketing. Os analistas de marketing podem buscar dados e cruzá-los para entender o comportamento do cliente, verificar quais são os produtos que têm mais aceitação, entre outras informações. Logo, tendo dados sempre atualizados e fiéis, marketing e vendas podem fazer ações conjuntas de propaganda, eventos etc.

CRM oferece mais poder gerencial ao líder de vendas

Por fim, um bom software de CRM também é uma ferramenta gerencial que dá ao líder dos comerciais insumos para verificar produtividade, força de venda, entre outros indicadores. Em poucos cliques, é possível gerar relatórios do desempenho de cada vendedor ou da equipe como um todo. E isso melhora o poder de decisão, ajuda a confeccionar planos de ação, estipular metas e cobrar resultados. Com um bom CRM, o gestor de vendas tem uma visão panorâmica da área onde quer que ele esteja sem precisar que os vendedores parem suas atividades para enviar relatórios

5 IMPLANTAÇÃO

Definição e planejamento do modelo de relacionamento

Modelo de relacionamento que se deve ter com o cliente em missão e valores sobre a empresa, ou seja, que determina o projeto. É muito importante, pois é aqui que as principais decisões são tomadas.

Análise de mercado (benchmarking's)

Essa é a hora de designar uma pessoa para que possa benchmarking que tenha uma empresa do mesmo setor que já implantou o CRM para que possa compartilhar a experiência para ser aplicada dentro das empresas. Mas se a empresa não tiver verba, será pulada essa etapa ou ela pode ser feita com estudo de casos. Melhor seria conhecer mais profundamente esse sistema de CRM.

Redesenho dos processos (levantamento de necessidades internas)

É preciso identificar o redesenho areal dos setores, pensar nos processos que existem para que possam ser descartados e fundidos verificar o que é importante para automatizar para que possamos entregar valor para o cliente.

O objetivo do redesenho é deixar o processo melhor, sendo os mais rápidos e reduzindo os custos. Com o processo sendo criado pode ser feita a arquitetura do projeto. Arquitetura é como uma fotografia de como será todo o procedimento do CRM, em função de melhorar e ilustrar em um exemplo de uma arquitetura de CRM da empresa portuguesa, que implantou o CRM há 2 anos e fez parte do trabalho de investigação no mestrado.

Processo de seleção do fornecedor e do sistema de CRM

Esta é a fase que viabilizar todas as fases anteriores, então é importante fazer uma seleção dos fornecedores que atendam as necessidades da empresa, a partir do planejamento do projeto.

O requisito de seleção avalia o suporte fornecido e experiência de mercado, isso tudo alinhado com verba disponível para o projeto.

Implantar o sistema

Essa fase é onde o fornecedor atua diretamente no projeto, instalando o sistema nas máquinas, treinando os usuários do sistema, alinhando o sistema do projeto selecionado... Foi nessa fase que o comitê envolveu mais ativamente os colaboradores do projeto, sendo workshop e sensibilização dos treinamentos, com acompanhamento dos indivíduos. A fase não é tão rápida e fácil, por um dos FCS (Fatores Críticos de Sucessos) do CRM e a alimentação dos dados no sistema depende muito dos colaboradores que nem sempre estão dispostos para mudanças e por aprendizagem acaba sendo lento. Lógico que o sistema que o sistema tem como migrar os dados que existem no sistema antigo, mesmos assim maioria das vezes os casos existe informação que não são automatizadas e que precisa ser introduzidas ao sistema.

Avaliação

Deve fazer o acompanhamento do comitê diariamente, dando e recebendo feedback com os colaboradores usuários do sistema, permitindo um processo de qualidade. Depois do projeto implantado, o que fazer?

A equipe de marketing/comercial tem ferramenta poderosa em mãos e utiliza relatórios e informações emitidas através do sistema ao seu favor, criando estratégias focadas nos clientes da curva ABC que serão facilmente identificados com base no histórico de vendas. E não, pode ser feito projeções de vendas, acompanhamento da evolução da curva ABC, acompanha força de vendas, retorno de produtos, concursos de vendas... A estratégia do marketing pode ser focada, evitando desperdícios de tempo e de verba.

6 CURIOSIDADES

Ao contrario do que muitos pensam CRM não é um software ou uma Ferramenta de gestão (apesar de que o uso de ferramenta de CRM seja bastante indicado para potencializar o gerenciamento d relacionamento com o cliente).

O CRM, a Gestão de Relacionamento com o cliente, éa maneira que interage de formas mais estreitas , ganhando a confiança e mostrando algo fundamental. Relacionamento é algo próximo sendo assim não é necessário em contato físico, as mídias sociais e a facilidade com a comunicação pela internet tem mostrado proximidade em estar presente em momentos certos e hora certa, em conhecer o outro profundamente.

O uso adequado do CRM, com o auxilio de softwares modernos (e hoje existem excelentes opções de CRM SaaS, baseados na nuvem) é necessário coletar enorme quantidade de informações com o objetivo exato e se antecipar ao cliente e as suas necessidades.

7 AS FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADA NUM PROCESSO DE CRM

Existem algumas fontes que podem ajudar no processo de um crm, algumas delas são:

- Central de atendimento (telefone 0 800);
- Central de atendimento on-line (e-mail);
- Atendimento a clientes (balcão, recepções, lojas, etc.);
- Sistemas de informação; internos da empresa (cadastros, pagamentos, suporte, etc.);
- Site da Web (Internet);
- Informações indiretas; (via funcionário);
- Mídia (jornais, TV rádio, etc.);
- Pesquisas formais (empresas especializadas)

Do ponto de vista das informações, o processo geral de CRM, embora varie na abordagem de cada fornecedor de soluções, engloba as seguintes etapas e atividades:

- **Pesquisa:** inicialmente, envolve a captação de informações sobre o segmento de interesse, seja por corte geográfico, etnográfico, etc. As fontes usadas neste ponto são, em geral, externas à organização. Existem empresas especializadas (Datafolha, Ibope, etc.) e agências de publicidade especializadas (ex. Nielsen), além da utilização direta da própria mídia em muitos casos
- **Planejamento:** abrange o planejamento das informações a serem captadas, a definição das mídias a serem usadas e seus respectivos processos de negócio, o planejamento de campanhas, a modelagem e projeto da base de dados e das séries históricas, etc.
- **Estímulo:** no caso de uma captação ativa, compreende a divulgação e promoção das oportunidades, visando à captação e/ou atualização de informações sobre clientes e prospectos.

- **Captação:** significa a obtenção dos dados em si, pelos processos definidos nas mídias indicadas.
- **Análise:** abarca o processo de análise das informações obtidas segundo os diversos critérios definidos nos objetivos planejados. O resultado dessa análise deverá alimentar o processo de tomada de decisão e as estratégias de marketing da organização.
- **Monitoração:** refere-se ao acompanhamento das informações sobre clientes e prospectos, visando à manutenção do histórico, à orientação de campanhas

8 TIPOS DE NEGOCIOS QUE USAM CRM

Hoje em dia com o mercado cada vez mais competitivo e globalizado, onde os clientes estão cada vez mais exigente e bem atualizados ou seja, com respostas rápidas e eficientes, praticamente toda empresa necessita de um CRM, o melhor é ter ele já no inicio das atividades. Porque ele permite o planejamento com rapidez, além de produzir análises feedbacks, aperfeiçoar planos e metas de sua empresa.

Torna a gestão eficiente

Os clientes de uma instituição é o mais importantes, sendo assim vale muito a pena investir na gestão dela. CRM permite ter informações de seus clientes registradas, portanto gerenciar esse cliente será muito mais fácil e rápido. Ele trará para a empresa novas oportunidades e ampliação no seu negocio.

Reduz gastos a organização

Estudos dizem que o CRM melhora o planejamento e a integração de seus colaboradores, e com os colaboradores unidos e bem interagidos o aumento das vendas e metas cumpridas serão a parte fácil, além de poder diminuir o custo do marketing, além de vender o produto certo, para o consumidor certo, com tudo isso gera o aumento de lucro da sua empresa.

Satisfação e fidelização do cliente

A partir do momento em que se usam CRM na empresa, melhora o seu relacionamento com o cliente, aumenta a sua satisfação. Pois o atendimento sabe o melhor horário para retornar a ele disponibilizando as informações necessárias.

Com o sistema você só não vai evitar que seus clientes se percam como vai poder evitar que os seus investimentos feitos para o conquistá-los sejam desperdiçados.

9 TREINAMENTO DO CRM

Na implementação o sucesso da solução em CRM, na empresa está interligada no tipo de consultoria que promove o envolvimento direto, exemplo, treinamento das pessoas que trabalham nos departamentos que estarão conectados ao software. São desconhecidos por alguns donos de empresas que preferem por um negócio de gestão de relacionamento ao cliente, no treinamento á falta de costumes de fato responsáveis gerarem insatisfação em relação aos resultados das soluções de optar pela preferência.

No tripé “processos, pessoas e tecnologia”, cada elemento possui igual relevância e o trabalho é contínuo. Usuários capacitados, que aprendam a registrar os dados coletados e a interpretá-los para aplicações em campanhas de marketing e de vendas posteriormente, são alguns dos aspectos essenciais ao longo de todas as etapas envolvidas na adaptação da empresa às técnicas de gerenciamento de relacionamento com clientes contratadas.

Com Microsoft Dynamics CRM, por exemplo, os profissionais de vendas devem ser introduzidos aos tipos de relatórios gerados pelo programa, o que inclui tutoriais sobre controles de metas e fluxo de trabalho. No treinamento especial, entra também noções de acompanhamento de clientes, gerenciamento de contatos e ciclos de vendas. Em marketing, ficam as distinções entre campanhas rápidas e em longo prazo, importação de dados e comunicação por e-mail, grande aliada na captação de leads qualificados. O usuário possa contar com um amplo leque de ferramentas tecnológicas, sabe-se que a automatização de processos nem sempre será capaz de superar aspectos humanos fundamentais que auxiliam, inclusive, na compreensão das necessidades do cliente. Durante o ciclo de vida de um CRM, feito sob medida, é principalmente o treinamento que garantirá o aproveitamento total da solução.

"O treinamento é o momento não só de aprender o uso da ferramenta, mas de entender como os processos da empresa terão seus caminhos a partir do CRM. Tendo isso em mente, o treinamento pode ser o passo inicial no aprendizado da ferramenta, permitindo não só que as pessoas conheçam suas telas, mas que conheçam os conceitos e preferencialmente que seja hands on, onde o usuário pratique o seu uso. Deste ponto em diante, é aguçar a curiosidade dos usuários

sobre os recursos e potenciais uso da ferramenta para que sua implementação seja o primeiro passo num aumento do gerenciamento da relação da empresa com seus clientes - CRM."

10 ESTUDO DE CASO

Nosso estudo de caso foi feito na concessionária Stefanni Motors Toyota, com base em uma entrevista formulada pelos próprios autores, com o funcionário Afonso Sergio Joaquim Ribeiro técnico automobilístico.

A concessionária Stefanni motors , utiliza o CRM como ferramenta de gestão de clientes desde 2011. Pelos dados suas vendas aumentaram entre 2011 e 2012 á 13% e a fidelização de seus clientes cresceu junto. No caso deles o treinamento esta sendo formulado pela Toyota, para que seus funcionários não precisem mais viajar, e sim fazer na própria concessionaria, mais em cada semestre os funcionários são treinados em São Paulo pelo SENAI ou na própria Toyota em São Bernardo dos campos.

Na percepção dos funcionários o nível de conhecimento dessa ferramenta é ótimo, sendo assim cada um deles pode atuar nesse setor. Pelos dados que são arquivados em seu sistema é possível fazer um atendimento personalizado para cada cliente, ou seja, o atendente já sabe o perfil do seu comprador através de seus dados coletados, pois esses dados são muito bem arquivado e supervisionado. Na Toyota existem funcionários adequados e capacitados para exercer esse sistema, sendo assim informar os outros funcionários sobre o nível do sistema e duvidas que surgissem.

Os dados são regularmente alterados de acordo com a necessidade do cliente (endereço, telefone, cidade, trocas de carros etc). É extremamente importante o relacionamento com o cliente pois é isso que o CRM zela. Pois ao final da compra quem qualifica o atendimento, e o próprio cliente.

A Toyota esta muito satisfeita com o sistema, pois tem melhorado muito seu atendimento com o cliente e o relacionamento com o mesmo, suas vendas crescem diariamente e suas qualificações sempre são as melhores do mercado automobilístico.

CONCLUSÃO

A escolha do assunto deste trabalho foi de extrema importância e muito satisfatório para o grupo, pois auxiliou a compreender a importância do CRM para o desenvolvimento de uma organização e para que seus objetivos de captação de cliente sejam alcançados. Um bom sistema implantado traz benefícios para a empresa, possibilitando que os resultados da empresa melhorem através de uma boa gestão de seus clientes. A empresa foi muito importante para a aprendizagem, pois através do estudo, pode-se conhecer seus processos e sua forma de administração. Houve ótima receptividade de todos os colaboradores, tratando os pesquisadores com cordialidade e respeito, podendo desta forma sanar todas as dúvidas do grupo, assim tornando possível realizar um ótimo trabalho. Para os pesquisadores, a experiência de realizar um trabalho deste nível foi de suma importância, pois a vivência neste tempo de pesquisa com a empresa e com os temas estudados os fez crescer profissionalmente e intelectualmente.

RÉFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. **CRM** – gestão de relacionamento com o cliente. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/crm-gestao-de-relacionamento-com-o-cliente/22230/>>. Acesso em: 01 set. 2017

CRUZ, Cristina. **Porque minha empresa precisa de um CRM**. Disponível em: <<https://blog.algartelem.com.br/tendencias/por-que-minha-empresa-precisa-de-um-crm/>>. Acesso em: 30 ago. 2017

LIBERATO, Monica. **Passos para implementar o CRM**. 2011 Disponível em: <<http://www.implantandomarketing.com/passos-para-implementar-o-crm/>>. Acesso em: 2 set. 2017

MOTA, Gustavo. **Tudo sobre CRM**: gestão de relacionamento com o cliente. 2016. Disponível em: <<http://blog.wedologos.com.br/marketing/crm-gestao-de-relacionamento-com-o-cliente/>>. Acesso em: 1 set. 2017

PAULILLO, Gustavo. **Tudo sobre CRM**: gerenciamento de relacionamento com o cliente. Disponível em: <<http://www.agendor.com.br/blog/o-que-e-crm/>>. Acesso em: 14 set. 2017

SALESFORCE. **A minha empresa precisa de um CRM?**. Disponível em: <<https://www.salesforce.com/br/crm/>>. Acesso em: 13 set. 2017

SMARK. **5 benefícios de um CRM na gestão estratégica de vendas**. 2016 Disponível em: <<http://www.smark.com.br/blog/5-beneficios-de-um-crm-na-gestao-estrategica-de-vendas/>>. Acesso em: 13 set. 2017

SMARTNX. **Mês da tecnologia - historia do CRM**. 2015. Disponível em: <<http://www.smartnx.com.br/historia-do-crm/>>. Acesso em: 30 ago. 2017

WEBMARKETING. **Como implantar o CRM na sua empresa**. Disponível em: <<http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/ComoimplementaroCRMnasuae.aspx>>. Acesso em: 4 set. 2017

WENNINGKAMP, Anderson. **CRM**: o que é CRM e como funciona?. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/crm-o-que-e-crm-e-como-funciona/34063/>>. Acesso em: 5 set. 2017

FUTURUM. Treinamento de pessoas para o sucesso de uma implementação de CRM. Disponível em: <http://futurum.com.br/blog/treinamento-de-pessoas-para-o-sucesso-de-uma-implentacao-de-crm>. Acesso em: 7 nov. 2017

Apêndice A – Questionário

- Você recebe treinamento para utilização da ferramenta de CRM com qual a periodicidade?
 - Mensal
 - Trimestral
 - Semestral
 - Treinamento de formação

- Na sua percepção, qual seu nível de conhecimento da ferramenta de CRM utilizada pela empresa?
 - Ruim
 - Regular
 - Bom
 - Ótimo

- É possível realizar um atendimento personalizado para cada cliente através dos dados identificados no CRM?
 - Quase sempre
 - Sempre
 - Raramente
 - Nunca

- O sistema possibilita realizar o registro de atendimento conforme demanda solicitada pelo cliente
 - Sempre
 - Quase sempre
 - Às vezes
 - Nunca

- As informações contidas no CRM são suficientes para realizar seu atendimento?
 - Sempre
 - Quase sempre
 - Raramente
 - Nunca

- Existe alguma ação efetiva pela empresa para que utilize adequadamente a ferramenta do CRM?
 - Sempre
 - Quase sempre
 - Às vezes
 - Nunca

- Os dados disponíveis de clientes de atendimentos anteriores são agrupados e organizados de forma que auxiliem o atendimento?
 - Sempre
 - Quase sempre
 - Às vezes
 - Nunca

- Você considera importante o registro do atendimento para qualificar o atendimento dos clientes?
 - Sempre
 - Quase sempre
 - Às vezes
 - Nunca

Apêndice B – Termo de Autorização para Coleta de Dados



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA COLETA DE DADOS

Ilmo. Sr(a).
 Afonso Sergio Joaquim Ribeiro
 Técnico Automobilístico
 Stefanni Motors – Toyota

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Administração**, solicitamos a V. Sa. a autorização para coleta de dados nessa instituição, com a finalidade de realizar a pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso com o título “**(CRM (Customer Relationship Management))**”, sob orientação da Profª Gabriela Messias da Silva, que será apresentado na **ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**. A coleta de dados ocorrerá mediante a utilização (descrever instrumento, local e público alvo). Igualmente, assumo o compromisso de utilizar os dados obtidos somente para fins científicos, bem como de disponibilizar os resultados obtidos para esta instituição. Agradecemos antecipadamente e esperamos contar com a sua colaboração.

Araraquara, 08 de Novembro de 2017.

Nome	RG	Assinatura
Fernanda Caroline Gonçalves de Brito	58.787.925-7	
Tais Oliveira Soares Ruas	42.412.181-5	

Anexo A – Termo de Autorização de Divulgação



TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Administração**, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título “**CRM (Customer Relationship Management)**” apresentado na **ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**, autorizamos o Centro Paula Souza a reproduzir integral ou parcialmente o trabalho escrito e/ou disponibilizá-lo em ambientes virtuais.

Araraquara, 24 de Novembro de 2017.

Nome	RG	Assinatura
Fernanda Caroline Gonçalves de Brito	58.787.925-7	
Tais Oliveira Soares Ruas	42.412.181-5	

Anexo B –Declaração de Autenticidade



DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Administração** na **ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**, declaramos ser os autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título **“CRM (Customer Relationship Management)”**.

Afirmamos, também, ter seguido as normas da ABNT referente às citações textuais que utilizamos, dessa forma, creditando a autoria a seus verdadeiros autores (Lei n.9.610, 19/02/1998).

Através dessa declaração damos ciência da nossa responsabilidade sobre o texto apresentado e assumimos qualquer encargo por eventuais problemas legais, no tocante aos direitos autorais e originalidade do texto.

Araraquara, 24 de Novembro de 2017.

Nome	RG	Assinatura
Fernanda Caroline Gonçalves de Brito	58.787.925-7	
Tais Oliveira Soares Ruas	42.412.181-5	