

COMO CONQUISTAR E MANTER CLIENTES UTILIZANDO AS FERRAMENTAS DE CRM

Ane Caroline Rezende e Souza

Wellington Franciscos V. Pereira

Orientador: Prof. Ms. Francismar Monteiro

RESUMO

O marketing teve, ao longo dos últimos anos, uma evolução considerável, quando aliada ao uso da Informática. Esta junção trouxe às empresas a capacidade de melhor gerir e controlar informações importantes para as mais diversas tomadas de decisões, informações que, devidamente tratadas oferecem às empresas uma gama de possibilidades e técnicas para fidelização de clientes, que não mais observam qualidade de produtos e serviços como fator determinante, mas consideram isso primícia para aquisição e vêm no relacionamento com as empresas, o ponto determinante para a escolha deste ou daquele produto ou serviço. Por isso as empresas, focadas no bom atendimento e bom relacionamento, encontram no CRM uma ferramenta de altíssimo nível para controlar e melhorar o seu relacionamento com os seus clientes e prospects.

Palavras-chave: CRM; marketing de relacionamento, foco no cliente; data warehouse.

ABSTRACT

The marketing had, to the long one of the last years, a considerable evolution, when allied to the use of Computer science. This junction brought to the companies the capacity of managing and control important information for the most diverse taking of decisions, information that, duly treated they offer to the companies a lot of possibilities and techniques for make a client allegiance, who

don't observe the quality of products and services as determinative factor, but consider this primicia for buy and they see in the relationship with the companies, the determinative point for the choice of this or that product or service. The companies, look in the good attendance and good relationship, find in the CRM a tool of highest level to control and to improve its relationship with its customers and prospects.

Key-words: CRM; relationship marketing; client focus, data warehouse.

INTRODUÇÃO

Com as recentes mudanças observadas no mundo, ocasionadas pela globalização e o avanço tecnológico, as empresas estão buscando alternativas para superarem seus concorrentes e estreitar cada vez mais a distância existente entre cliente e empresa.

Para impulsionar a empresa a criar novos horizontes e perspectivas de sucesso com o cliente, o empreendedor aprende dentro do Marketing de Relacionamento novas soluções para lidar com seu cliente.

Mas somente o conhecimento superficial do cliente não basta. A empresa, tentando garantir que seus objetivos sejam cumpridos, deve ir além do simples conceito aprendido no dia-a-dia. E a partir desse pensamento, surge a necessidade de conhecer a fundo as necessidades, os desejos e poder concretizar os mesmos.

Presenciamos uma era digital, onde tudo se realiza com muita rapidez e praticidade. A gestão dos negócios, estrutura e relacionamento estão ganhando esse mesmo espaço virtual, que tem como principal personagem à internet.

Aliados a todos esses conceitos, surge uma filosofia totalmente voltada para o cliente, com ferramentas e soluções, que auxiliará a empresa a gerenciar pessoas, processos e tecnologia fazendo do difícil desafio de se comunicar com seus clientes, a possibilidade de sucesso.

Não apenas uma tecnologia, mas também práticas importantes o CRM – Customer Relationship Management adota sistemas para gerenciar o relacionamento com o cliente, através de banco de dados específico, equipe especializada e funcionários totalmente voltados e com uma única visão: explorar as oportunidades tendo como estratégia uma relação boa e duradoura com seu cliente.

O objetivo deste artigo, é identificar o conhecimento da ferramenta de CRM e o atual cenário de utilização da mesma, nas empresas de Informática da cidade de Franca, levando em consideração o conceito das soluções CRM e pesquisa realizada no setor.

Conceito de CRM

AS MUDANÇAS DE UM MUNDO GLOBALIZADO ESTÃO CRIANDO NOVAS NECESSIDADES. VÁRIAS EMPRESAS TÊM PERCEBIDO ESSAS MUDANÇAS E ESTÃO REMODELANDO SUA MANEIRA DE GERIR SEUS EMPREENDIMENTOS.

ESSAS NECESSIDADES TRAÇAM UMA NOVA CARACTERÍSTICA DO PERFIL DE ORGANIZAÇÃO, QUE ESTÁ ATENTA A ESSAS MUDANÇAS E QUER INCORPORÁ-LAS DENTRO DO CONTEXTO DA PRÓPRIA EMPRESA.

RECONHECER QUE NOVOS CAMINHOS PODEM E DEVEM SER DESBRAVADOS, FOI A QUEBRA DE VÁRIOS PARADIGMAS, DE MILHARES DE EMPRESAS NOS DIAS DE HOJE. DESSA FORMA, UM GRANDE PASSO JÁ SE FOI DADO NA PERSPECTIVA DE CRESCIMENTO FUTURO POR PARTE DO EMPREENDEDOR.

POR ESSE ÂNGULO, UMA NOVA VISÃO TEM DESPERTADO VÁRIAS EMPRESAS PARA A ADOÇÃO DE SISTEMAS CAPAZES DE

AJUDAR A MELHORAR O DESEMPENHO DE TODA GESTÃO E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL. FERRAMENTAS QUE HOJE SE TORNAM ESSENCIAIS PARA UM PROGRESSO CONTÍNUO E SATISFATÓRIO DA PRÓPRIA EMPRESA.

NA TENTATIVA DE SE CONSEGUIR ALCANÇAR TODAS SUAS EXPECTATIVAS, MUITAS EMPRESAS ESTÃO OPTANDO POR UMA FERRAMENTA QUE IRÃO AUXILIÁ-LOS, DENOMINADA CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, QUE TEM SIGNIFICADO COMO GERENCIANDO O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE, E QUE PARA MUITAS EMPRESAS TEM SIDO UM GRANDE TRUNFO, ONDE PASSA A INTERAGIR NÃO SÓ ÁREAS ESPECÍFICAS PARA ESSE TIPO DE GERENCIAMENTO, MAS TODA A ORGANIZAÇÃO QUE TRABALHA PARA OS MESMOS PROPÓSITOS.

“A TECNOLOGIA DE CRM OFERECE UMA INFRA-ESTRUTURA COM O FOCO NA MANUTENÇÃO DA FLEXIBILIDADE (...) DAS INFORMAÇÕES COLETADAS E COMO REPASSÁ-LAS AO CLIENTE, (...) É A INTEGRAÇÃO ENTRE O MARKETING E A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (...)” (BRETZKE, 2000).

ESSA NOVA METODOLOGIA DE TRABALHO VAI ALÉM DO QUE O SIMPLES FATO DE ORGANIZAR, CADASTRAR O CLIENTE. A IDÉIA É MAIS AMPLA, QUE A EMPRESA PRECISA TER, SÃO TODAS AS INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS PARA NÃO SÓ CONHECER TUDO SOBRE SEU CLIENTE, MAS TAMBÉM EM COMO MANTÊ-LO FIEL AO PRODUTO.

SENDO ASSIM, HÁ VÁRIAS PROPOSTAS QUE SERÃO APRESENTADAS PARA SE ALCANÇAR À MELHORIA DE SISTEMAS, GESTÃO DE ATENDIMENTO E RELACIONAMENTO DE FUNCIONÁRIOS ENTRE CLIENTE APRESENTANDO OUTROS PONTOS FORTES QUE INFLUENCIAM NO OBJETIVO FINAL, COMPRA DO PRODUTO E/OU SERVIÇO OFERECIDO.

UM DOS MAIORES DESAFIOS DAS ORGANIZAÇÕES DE HOJE É O DE TORNAR A EMPRESA ORIENTADA PARA O CLIENTE, IMPLANTANDO UMA ESTRATÉGIA DE CRM, CONCENTRANDO-SE EM MOMENTOS VIVIDOS PELO MERCADO, E PELOS PRÓPRIOS CLIENTES E QUE REALMENTE DETERMINAM SE ELES ESTARÃO OU NÃO COMPLETAMENTE SATISFEITOS E SE PERCEBEM OU NÃO O VALOR DIFERENTE ENTREGUE A ELES.

COMO IMPLEMENTAR

A implantação do CRM deve seguir várias etapas, para atingir seu objetivo final. Todos os processos nessa fase são importantes, merecendo um cuidado especial, pois envolve toda a organização (pessoas, departamentos e tecnologia), no intuito de centralizar o foco de todos no cliente.

O simples fato de reunir todos os departamentos, e não só uma área precisa da empresa, o CRM depende do empenho de cada um, onde mudanças não só na rotina de cada um, mas também da própria empresa junto de sua estrutura que deve estar preparada para tal situação.

Assim, alguns conceitos definidos em 2000, na implantação do CRM poderiam seguir duas bases, “o processo de trabalho orientado para o cliente que permeia e é compartilhado por toda a empresa; e o uso intenso da informação do cliente, suportado pela informatização de vendas, marketing e serviços”.

Outro ponto a ser considerado nessa fase do processo, é a análise das partes e o todo. As partes seriam os departamentos, e o todo a empresa inteira, gerando assim, envolvimento de todos que fazem parte da organização.

Sendo assim, fica caracterizado esse ponto de vista, como sendo fundamental para um bom início de projeto, com uma equipe paralela de funcionários bem preparados e treinados para aplicação de

todas as ferramentas necessárias para implantação das estratégias de CRM, “(...) porque não se trata de um objetivo finito a ser alcançado, mas sim de uma estrada contínua e em constante evolução (...)”.

A figura abaixo representa um esquema para a implantação das estratégias voltadas para o CRM:

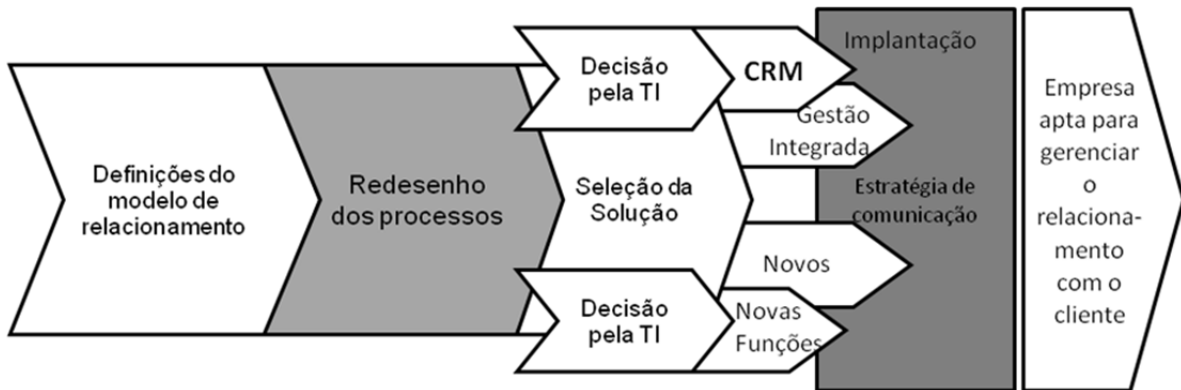


Figura 3.1

Fonte: Bretzke, 2000, p. 140.

“Na prática, existem muitas idas e vindas entre o segundo e terceiro passo que praticamente são desenvolvidos juntos” argumenta Bretzke, (2000, p. 140).

Etapas da Implementação

A primeira etapa é a definição do modelo de relacionamento. Essa definição envolve na prática as mudanças que se referem, em qual tipo será o relacionamento que a empresa deverá manter com seu cliente. Aqui ocorre uma participação mais direta com a diretoria da empresa. Nessa fase, a comunicação dentro desse relacionamento também é definida, fechando o tipo de modelo a ser utilizado.

O próximo passo é o redesenho dos processos de atendimento do cliente, ou seja, mudança no atendimento ao cliente.

Todos os processos até então utilizados, passam por uma revisão e atualização, com um foco central no atendimento, seja ele em qualquer estágio, desde o pedido até o recebimento do mesmo.

As informações necessárias deverão ser coletadas e analisadas, porque um bom planejamento nessa fase pode-se evitar muitas falhas.

Na terceira fase, cabe ao software dar um suporte, visto que ele é indispensável para complementá-la às estratégias de CRM. Com base no software é escolhido o hardware para dar auxílio, junto com vários outros equipamentos fechando assim a etapa de seleção da solução.

A implantação da tecnologia de CRM, última etapa que vem a ser a prática de todo esse conceito dentro da empresa.

A partir desse momento, surge no ambiente da organização algumas barreiras que serão enfrentadas ao longo de todo o processo. Essas barreiras estão relacionadas a introdução de um novo sistema, mudanças na estrutura, no arranjo organizacional, orientação e treinamento contínuo de pessoal.

Nesse último ponto está uma das questões de maior cuidado, pois se pode observar certa resistência por parte de muitos funcionários, causando assim vários problemas futuros, que são totalmente em sua maioria desnecessários.

Uma aprendizagem de fixação nessa etapa de implantação, é à base do processo, e focado nesse ponto, toda a equipe escolhida levará a diante o projeto com mais certeza de concretização do mesmo.

“Portanto, deve-se investir certo da primeira vez e estabelecer uma liderança que leve a mudança nos valores, crenças, opiniões, habilidades e capacidades” (Bretzke, 2000, p. 144).

As mudanças necessárias para um bom começo deverão ser aplicadas, para que um mundo novo abra as portas para sua empresa, onde o cliente passa a ser conhecido, e não apenas o

conhecimento, mas também um relacionamento com o mesmo, focando o objetivo da satisfação e antecipação das necessidades de cada cliente.

Todo esse relacionamento é caracterizado como marketing um-a-um, e cabe a empresa a partir de agora, quebrar todo e qualquer paradigma para que se estreite cada vez mais o contato do cliente e a empresa.

Com uma estrutura já organizada, alguns pontos são observados para que se acompanhe a implantação. São eles: **a avaliação** de todas as informações que a empresa detém, seja sobre o sistema, ou sobre os clientes/fornecedores; quais são prioridades ou não; **o foco** nas necessidades dos clientes, aumento do conhecimento sobre o cliente, flexibilidade de adaptação e outros que a empresa julgue necessário.

Obstáculos

Vários obstáculos serão enfrentados no decorrer de todo o projeto. Para minimizar os problemas que surgiram decorrentes desses obstáculos, a empresa deverá contar com muita colaboração interna.

Mesmo que no início o projeto seja definido por uma área específica de empresa, é muito importante que todos auxiliem, para que as metas sejam alcançadas.

Um fator determinante que pode ajudar a empresa a eliminar seus obstáculos, é ter seus planos totalmente definidos e bem planejados. Para isso, ela pode buscar orientações externas através de consultorias, para que haja uma mudança real na forma de se trabalhar nesse gerenciamento do relacionamento com o cliente.

Entretanto vale ressaltar que, se o foco central de um processo de CRM é o cliente, a mudança no meio de trabalho é necessária, sendo ela estratégica e cultural. O uso da tecnologia é importante, mas somente ela não é o suficiente.

A comunicação interna durante essa etapa, é uma ferramenta que deve ser bem utilizada pela empresa com ajuda de todos os funcionários. Uma boa orientação sobre o que está acontecendo garante segurança e o feedback nesse estágio só têm em ajudar na implantação das estratégias pretendidas.

Sendo assim, muito tempo será necessário para que os primeiros resultados comecem a florescer, ou seja, a empresa não deve estipular um período muito curto de tempo, para que as soluções de CRM estejam todas colocadas em prática.

Tudo exige um tempo para que se aconteça. Dessa forma, alguns cuidados básicos podem garantir uma passagem tranqüila, por todo processo que a empresa está percorrendo na busca de melhoria no gerenciamento das relações com seus clientes.

Entretanto, no que se refere o Marketing de Relacionamento toda atividade precisa ser desenvolvida dentro de uma filosofia administrativa empresarial, que é totalmente voltada para o cliente, buscando assim vantagem competitiva. Assim, a chave para abrir a porta com o cumprimento de todos os objetivos da alta gerência, é entender as necessidades e os desejos do cliente.

Tendências

A necessidade do uso de ferramentas de CRM não é muito recente, mesmo assim seus processos e soluções são pouco utilizados pelas empresas. Também não é fácil utilizar estratégias que coloquem em foco o relacionamento com o cliente, não se faz todas as mudanças necessárias somente com softwares, mas com toda uma estrutura organizacional planejada.

Outro fator encontrado pela alta gerência seria o resultado dos processos, onde os mesmos se concretizam em longo prazo e de maneira contínua, sendo assim pouco atrativo. Os resultados obtidos pelo depto. de TI são mais vantajosos, pois oferece resultados rápidos e

custos baixos, ou seja, mais viável para o que a empresa pretende no momento.

Com o tempo e a necessidade de representação no mercado, as empresas adquiriram confiança e percepção para se orientarem melhor sobre a necessidade do cliente e em como se relacionar com eles, quer dizer, em pouco tempo as soluções de CRM farão parte do cotidiano das empresas.

A aliança de processos, pessoas e tecnologia representam hoje uma excelente ferramenta para o relacionamento com os clientes, garantindo eficiência nos negócios, maximizando lucros e afirmando uma competitividade no mercado globalizado.

A PERSPECTIVA DO CLIENTE

DIVERSOS FATORES BUSCAM DE ALGUMA FORMA, COMPREENDER O QUE SE PASSA NO PENSAMENTO E AÇÕES DE CADA CLIENTE. PODEM SER EXPERIÊNCIAS EM ALGUMA COMPRA OU CONTATO ANTERIOR, INFORMAÇÕES OU RECOMENDAÇÕES SOBRE A EMPRESA POR AMIGOS, OU SOBRE O PRODUTO/SERVIÇO, ALGUM TIPO DE PROBLEMA COM O TEMPO DE FORMALIZAÇÃO OU ENTREGA DO PRODUTO, A DECISÃO DE REALIZAR OU NÃO UMA COMPRA, OU ATÉ MESMO EM COMPRAR NOVAMENTE E VÁRIOS ESTÁGIOS ENVOLVIDOS NO CICLO DE COMPRA.

ASSIM, TODOS ESSES FATORES E OUTROS MAIS, ESTÃO DIRETA OU INDIRETAMENTE LIGADOS NA NECESSIDADE DE CADA CLIENTE, ONDE É DE RESPONSABILIDADE DA EMPRESA ANTECIPAR TAIS NECESSIDADES DENTRO DO PLANO ESTRATÉGICO DO CRM.

COM BASE NESSE FOCO, NÃO SE PODE ESQUECER DE SUA LEALDADE E QUAIS ASPECTOS ISSO AFETA A EMPRESA, SUA MARCA,

SEU PRODUTO OU SERVIÇO OFERECIDO, QUE ESTÃO INTIMAMENTE LIGADOS AO RELACIONAMENTO QUE A EMPRESA MANTÊM COM O CLIENTE. “UMA MARCA FORTE, DESENVOLVIDA DURANTE UM LONGO TEMPO, FORNECE UMA BASE SÓLIDA PARA QUE UM RELACIONAMENTO POSSA SER DESENVOLVIDO” (STONE, 2001, P. 58).

APÓS ESSA SOLIDIFICAÇÃO, A MARCA DA EMPRESA PASSA TER UM DESTAQUE IMPORTANTE DENTRO DO CRM, NESSA ETAPA É MAIS FÁCIL GARANTIR UM SUCESSO NO MERCADO CONSUMIDOR ATRAVÉS DA VENDA DO PRODUTO.

ENTRETANTO DOIS FATORES DEVEM SER CONSIDERADOS A PARTIR DESSE PONTO, O CONTROLE DO CLIENTE SOBRE O RELACIONAMENTO E A AUTOMAÇÃO EXISTENTE NESSE PROCESSO. É DE RESPONSABILIDADE DO ADMINISTRADOR, ESTUDAR O MERCADO CONSUMIDOR E IDENTIFICAR EM QUAL PERFIL SEU CLIENTE SE ENCAIXA.

NO ANSEIO DE GANHAR CADA VEZ A FIDELIDADE DO CLIENTE, O MARKETING DE RELACIONAMENTO UTILIZA OS “QUATRO CS” SUBSTITUINDO OS “QUATRO PS”. ESSA SUBSTITUIÇÃO É DESCRITA NA TABELA A SEGUIR:

TABELA 3.1 OS QUATRO PS

OS QUATRO PS	OS QUATRO CS
PRODUTO	CLIENTES EM SUAS NECESSIDADES E DESEJOS
PREÇO	CUSTO PARA O CLIENTE

PONTO

CONVENIÊNCIA

PROMOÇÃO

COMUNICAÇÃO

“NEW MARKETING LITANY: THE FOUR PS PASSÉ; C-WORDS TAKE OVER.” ROBERT LAUTERBORN

FONTE: SWIFT, 2001, P. 79.

A PERSPECTIVA DA EMPRESA

DURANTE TODO O PROJETO A ORGANIZAÇÃO MANTÉM UMA PERSPECTIVA SOBRE TUDO QUE ESTÁ ENVOLVIDO NO PROCESSO E NO RESULTADO QUE O MESMO IRÁ APRESENTAR DURANTE O DECORRER DO TRABALHO.

O FOCO A PARTIR DESSE PONTO SERÁ A VISÃO DA EMPRESA, COMO RELAÇÃO AO CLIENTE, SEUS SISTEMAS, SEUS OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS, SEU GERENCIAMENTO E OUTROS FATORES LIGADOS AO PLANEJAMENTO DE CRM.

AS INFORMAÇÕES SOBRE O CLIENTE, SERÃO DE GRANDE IMPORTÂNCIA PARA A EMPRESA, SENDO ASSIM, SEU BANCO DE DADOS DEVERÁ SEMPRE ESTAR ATUALIZADO PARA QUE NÃO OCORRAM SITUAÇÕES PROBLEMAS ENTRE CLIENTES E FUNCIONÁRIOS NO MOMENTO DE ALGUM CONTATO.

PARA QUE TUDO FUNCIONE CONFORME COMBINADO, PRIMEIRAMENTE A EMPRESA DEVE LEVAR EM CONSIDERAÇÃO O

CONHECIMENTO DO CLIENTE E EM SEGUNDO, O PRÓPRIO CONHECIMENTO, ISSO É ESSENCIAL PARA O CRM.

“A QUESTÃO MAIS IMPORTANTE AQUI É SE A EMPRESA É OU NÃO SUFICIENTEMENTE VOLTADA PARA O CLIENTE (...)” (STONE, 2001, P. 66). NO QUE SE REFERE AO CONHECIMENTO DA EMPRESA CABE AO TODO, BUSCAR A MELHOR FORMA EM ATENDER AS NECESSIDADES DO CLIENTE.

A PARTIR DESSE MOMENTO, A ESTRUTURA E A GESTÃO ADOTADA PELA ORGANIZAÇÃO ESTÃO INTIMAMENTE LIGADAS AO SUCESSO DO CRM, ENTÃO A EMPRESA DEVERÁ SE PERGUNTAR SE ESSES DOIS FATORES ESTÃO BEM SOLIDIFICADOS E SE A EMPRESA É CAPAZ DE OFERECER OS MESMOS, REUNIDOS NAS PRÁTICAS DE CRM.

A NECESSIDADE DE RELACIONAMENTO

PARA DAR INÍCIO A UM NOVO MARKETING DE RELACIONAMENTO, A EMPRESA DEVE PRIMEIRAMENTE, IDENTIFICAR QUAIS SÃO AS NECESSIDADES DOS CLIENTES, E RELACIONÁ-LOS AOS OBJETIVOS COMUNS DE AMBAS AS PARTES. NO ANSEIO DE MELHORAR E ESTREITAR ESSE RELACIONAMENTO A ORGANIZAÇÃO DEVE CONCILIAR OS PROCESSOS DE PESQUISA E DE POLÍTICA.

A PESQUISA ESTÁ ORIENTADA NO QUE O CLIENTE DESEJA, ONDE SÓ ELE MESMO PODERÁ RESPONDÊ-LA. JÁ A POLÍTICA USARÁ DOS RESULTADOS ADQUIRIDOS ANTERIORMENTE PARA MUDAR O CONCEITO DO CLIENTE COM RELAÇÃO AO SEU CONCORRENTE.

NA CORRIDA PELO MELHOR ATENDIMENTO, A EMPRESA TAMBÉM DEVE PESQUISAR SOBRE SEU CONCORRENTE E O QUE ELE FAZ, RELACIONADO ÀS PRÁTICAS DE CRM. PARA FACILITAR O

PROCESSO DE POLÍTICA, DOIS FATORES IMPORTANTES DEVEM SER ANALISADOS: QUAL A CONTRIBUIÇÃO DO CRM PARA SUA EMPRESA FRENTE AO SEU CONCORRENTE E O QUE VOCÊ DEVE FAZER PARA GARANTIR A NECESSIDADE DE SEU CLIENTE.

“UMA PESQUISA SOBRE AS NECESSIDADES DE RELACIONAMENTO QUE OS CLIENTES DE UMA EMPRESA POSSUEM DEVE PREOCUPAR-SE, PRINCIPALMENTE COM A DEFINIÇÃO DAS PERCEPÇÕES, DOS DESEJOS E DAS EXPECTATIVAS DESSES CLIENTES QUANTO AO RELACIONAMENTO QUE MANTÉM COM A EMPRESA EM QUESTÃO” (STONE, 2001, P. 101).

Considerações Finais

O grupo efetuou uma pesquisa nas principais empresas de Informática da cidade de Franca. Foram usadas nove perguntas dissertativas que nos remeteram às seguintes conclusões:

Com relação à forma que as empresas agem para um melhor relacionamento com seu cliente, o grupo concluiu que a maioria das empresas pesquisada possui conceitos de bom atendimento e procuram usá-los no dia-a-dia, porém encaram o atendimento como um fato que acontece somente no momento da compra ou contratação de serviço.

Com relação à como a empresa se coloca a frente do desafio de conquistar novos clientes, nota-se que um bom atendimento é o que prevalece. Para as empresas pesquisadas, importa é o marketing boca-a-boca, assim, todas responderam a pesquisa enfatizando a importância de se ter um bom atendimento, e que isto se reverta em novos contratos e novas vendas. Também foi citada em algumas ocasiões a aplicação de preços atrativos.

As empresas mantêm banco de dados de seus clientes, porém nenhuma usa um sistema para cruzar informações e que ajude na identificação do perfil dos clientes, têm como conceito de CRM somente o armazenamento

de informações e algumas técnicas de marketing. Estes bancos de dados, dificilmente são atualizados e sofrem pouca alteração, salvo frente a necessidade imediata de atualização de alguma informação referente a um cliente, como endereço, telefone etc.

Nota-se também que as empresas não assimilaram muito bem o conceito de CRM, citando que suas soluções de CRM são programas que melhoram o relacionamento com clientes, programas que solucionam falhar na comunicação, como programas de mensagem instantânea, e-mail, central online, etc, e não softwares que transformam informações de clientes em diferenciais para uso da empresa.

Sendo assim, não identificam as necessidades dos seus clientes a não ser quando os clientes expressam suas necessidades. Não possuem nenhuma separação de clientes (hierarquia) e tratam todos os clientes de forma igual. Nota-se que as empresas encaram esse tratamento igualitário como um diferencial ético. Somente uma empresa das pesquisadas possui grau de importância relativa de clientes.

Com relação ao uso da Internet como meio de comunicação com os clientes, as empresas são unânimes em citar o e-mail e programas de mensagem instantânea como o diferencial competitivo e como sendo isso também uma das ferramentas de CRM utilizada por eles. Mais uma vez nota-se distorcido o real conceito de CRM.

Nenhuma das empresas pesquisadas usa algum tipo de sistema personalizado no atendimento em seus web-sites.

Todas as empresas citaram a que na maioria das vezes, usam a Internet como o meio de se pesquisar tendências de mercado, foi citado também, que treinamentos são atividades usuais em suas empresas, para reciclagem e aprendizado de novas tecnologias.

Com relação aos obstáculos encontrados pelas empresas no que diz respeito à manutenção do relacionamento com o cliente, algumas empresas citaram a concorrência acirrada, a dificuldade de se implementar novas tecnologias no próprio cliente, a cultura da empresa que não se abre para

novas idéias e mudanças nos processos, citam também o fator de que é necessário inovar com produtos mais atrativos.

Toda a pesquisa foi direcionada com o foco em descobrir se as empresas de tecnologia fazem uso daquilo que elas vendem, ou seja, qual o grau de tecnologia da informação empregado na empresa para melhor atender seus clientes. Constatamos que o conceito de CRM é confundido com um software de controle de clientes, estoques, ordem de serviços, etc.

As empresas de informática controlam suas operações em sistemas ERP, disponibilizam estas informações nos seus diferentes módulos, mas até aquelas empresas que possuem algum programa que trata informação e processam com o intuito de criar dados importantes para uso das empresas não o fazem, deixando estes módulos inativos (BI, por exemplo) e desperdiçando mais esse recurso.

BIBLIOGRAFIA

BRETZKE, Mirian. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer relationship management)*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

BROWN, Stanley A. *CRM – Customer Relationship Management*. Tradução de Juliana Machado Gorga. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar dominar mercados*. Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística. 7. ed. São Paulo: Futura, 1999.

MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento*. Tradução de Outras Palavras. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

RAPHEL, Murray; RAPHEL, Neil. *Conquistando a Fidelidade: como transformar clients eventuais em verdadeiros defensores do seu negócio*. Tradução: Fábio Fernandes. 1. ed. São Paulo: Futura, 1996.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz. *CRM – Marketing de relacionamento com os clientes*. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. 2. ed. São Paulo: Futura, 2001.

SWIFT, Ronald. *CRM, customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes*. Tradução de Flávio Deny Steffen. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ZENONE, Luiz Cláudio (Org.). *Customer Relationship Management (CRM) conceitos e estratégias: mudando a estratégia sem comprometer o negócio*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.