

CRM NO BRASIL, UM ALIADO DAS EMPRESAS EM UM NOVO CONTEXO

João Alberto T. Graffunder¹, Valdevino Krom²

1. Ciências Sociais Aplicadas – Universidade do Vale do Paraíba – 12244-000 – São José dos Campos - SP – Brasil
2. Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento – IP&D, Desenvolvimento do Vale do Paraíba
Av. Shisshima Hifumi, 2911 – Urbanova – 12244-000
São José dos Campos – SP – Brasil – valkrom@univap.br

Palavras-chave: CRM, Consumidor, Atendimento ao cliente, Tecnologia e Relacionamento com o cliente.

Área de Conhecimento: VI – Ciências Sociais Aplicadas

RESUMO

No Brasil, de um modo geral, estamos pouco a pouco elevando o nível de serviço ao cliente. Muitas empresas brasileiras estão fugindo da disputa por mercados saturados e buscando um diferencial utilizando o CRM como modelo de negócios, ação cujo objetivo final é o aumento da lucratividade da empresa através da retenção de seus melhores clientes. O objetivo deste trabalho é apresentar o CRM como uma evolução tecnológica e na gestão baseada no relacionamento personalizado com cada cliente e mais, mostrar que quando bem empregado, o CRM proporciona vantagens significativas tanto no relacionamento com os clientes quanto na utilização da informação dentro da empresa. Com um mercado cada vez mais competitivo, o CRM vem ajudar a empresa a depositar seus recursos nos lugares certos.

INTRODUÇÃO

CRM [Customer Relationship Management] que traduzido do inglês para o português significa Gerência de Relacionamento com Clientes, é uma abordagem empresarial que foi viabilizada pelos avanços tecnológicos que precederam a virada do milênio embasada na teoria do marketing one to one, em que as empresas customizam suas interações com seus diversos clientes. A origem do CRM está no sistema de gestão denominado Enterprise Resource Planning-ERP, no início dos anos 90. A inovação foi que o ERP, que é voltado para o âmbito interno das organizações, gerou o CRM, que é voltado para as práticas de mercado, ou seja, para fora da empresa. Precisamente em

1998, instalaram-se no Brasil empresas revendedoras de soluções de CRM que encontraram um mercado potencial e receptivo à incorporação de novas tecnologias.

A tecnologia utilizada pelo CRM possibilita a aplicação prática de técnicas avançadas de transformação, filtragem, segmentação e apresentação gráfica de dados. Tais técnicas agilizam a tomada de decisões gerenciais, ações operacionais, no que tange o atendimento ao cliente, e aumentam a intensidade, frequência e eficácia do contato com os clientes.

O CRM, quando integrado a toda empresa, permite o armazenamento inteligente de

informações, captando dados históricos através de transações detalhadas, comunicações focalizadas e categorizadas dos clientes com vista a estratégias de marketing.

Com o passar do tempo, o pacote de aplicativos de CRM ganhou novas funções, integrando-se à internet e assim ampliando o número de canais de relacionamento com os clientes. Segundo o Gartner Group, CRM é uma estratégia voltada ao entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa.

Essa abordagem visa, além de entender, influenciar o comportamento dos clientes por meio de comunicação altamente personalizada e dirigida para ampliar a retenção e a lealdade e em consequência aumentar o faturamento e a lucratividade.

OBJETIVO

O objetivo do CRM é aumentar as oportunidades de negócio melhorando o processo de comunicação com os clientes alvo, fazendo a oferta certa [produto e preço], por meio do canal mais apropriado no momento oportuno.

QUAIS SÃO OS REAIS BENEFÍCIOS DO CRM?

Segundo Peter Druker, "o comércio eletrônico representa para a revolução da informação o que a ferrovia foi para a revolução industrial: um avanço totalmente inusitado e inesperado". O CRM é parte fundamental do que se denomina comércio eletrônico, é o cérebro por trás da integração entre os canais de comunicação e sistemas de informação da empresa e as ações direcionadas ao cliente. O CRM é uma arma para enfrentar essa nova revolução.

O cenário atual é favorável à mudança de foco de marketing, fazendo com que as ações que eram voltadas exclusivamente para a mídia de massa, de envio unidirecional de mensagens via veículos de comunicação de massa, caminhem para o conceito de relacionamento em mídias mais interativas e individualizadas, com por exemplo os call centers e internet, necessitando, portanto, de sistemas integradores de atendimento e vendas.

Confirmando esta tendência, os estudos da Associação Brasileira de Telemarketing - ABT, que possui a maior representatividade do segmento de call center no Brasil, mostram que o setor cresce aproximadamente 20% ao ano no Brasil.

No Brasil, com a estabilização econômica advinda do Plano Real, em 1994, surgiu um novo tipo de consumidor, mais exigente, seletivo e consciente. O consumidor adquiriu a noção de preços relativos ao fazer comparações entre produtos de empresas distintas, passou a exigir mais qualidade e demandar mais atenção das empresas em suas políticas de pós-venda. Os itens como garantia, assistência técnica, maior transparência e, sobretudo, a abertura de canais de comunicação via Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs) e linhas 0800 passaram a ser diferenciais que podiam representar vantagens decisivas diante de concorrentes menos preparados.

A luz da teoria de Pareto, segundo a qual um percentual hipotético de 20% da base de clientes pode representar até 80% do faturamento ou negócios de uma empresa e considerando o fato de que é impossível prestar um atendimento diferenciado para todos os clientes, fica evidente a vantagem da utilização de uma ferramenta que auxilie a análise do valor de cada cliente. A Bloomingdales, mega loja de departamentos dos E.U.^a, foca a sua estratégia de fidelidade em apenas 4% de seus clientes [82 mil], que representam 33% de suas vendas e compram 25 vezes mais que seus 1,5 milhão de clientes. Este tipo de empresa, líderes em mercados que vivem uma etapa posterior a que vive o mercado brasileiro, são referências importantes para o que esta por vir.

Pensando ainda no retorno do investimento, temos as seguintes estatísticas:

- Um aumento de 5% na taxa de retenção, que pode ser obtida através de um atendimento direcionado e personalizado, pode aumentar os lucros da empresa de 60 a 100%;
- É seis vezes mais caro atender um cliente por uma central de atendimento que pela internet, e o CRM possibilita a utilização deste canal de forma muito eficiente;
- Os clientes leais que indicam outro cliente geram negócios a um custo muito baixo ou

até mesmo inexistente e geralmente, os clientes indicados permanecem mais tempo, utilizam mais produtos e tornam-se clientes lucrativos mais rapidamente.

Além disso, a crescente necessidade de os executivos acompanharem as mudanças de hábito de consumo de seus clientes, a necessidade de as empresas monitorarem, em tempo real, sua satisfação, de reduzirem custos desnecessários de marketing e de se estruturarem para receber cada vez mais e-mails e chamadas de seus clientes, confirmam a necessidade de buscar na tecnologia o apoio necessário para vencer esses desafios

CONSIDERAÇÕES

Na prática, muitas das empresas brasileiras que adquiriram soluções de CRM vem enfrentando problemas tanto na seleção, quanto na implantação dos sistemas e sua efetiva utilização por não possuírem estruturas básicas para revisão dos elementos expostos anteriormente.

Os sistemas de CRM, por si só, não capacitarão as empresas no processo de gestão do relacionamento com clientes pois dependem de algumas condições básicas que nos casos mencionados não estão sendo priorizadas. Como qualquer outra ferramenta sofisticada, o CRM também precisa de uma base sólida, ou seja, processos e objetivos bem definidos, para gerar os resultados almejados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitas empresas brasileiras adotaram ou pretendem adotar o CRM como base para o relacionamento com seus clientes e ferramenta chave para o sucesso do negócio. A necessidade de conhecer a fundo o cliente

e estabelecer uma relação sólida e intensa que permita que a empresa seja pró-ativa e eficaz, sempre que necessário, e acompanhe a evolução dos consumidores leva o CRM a desempenhar um papel crucial no relacionamento com os clientes e no desenvolvimento do pleno potencial tanto de novos clientes como dos existentes, assim como estratégias criadas especificamente para revelar níveis mais altos de rentabilidade, assegurar a fidelidade do cliente e combater a redução das margens face à intensa concorrência.

O CRM utiliza as diferenças que existem entre os clientes a favor da empresa. Todos os clientes merecem receber um bom serviço, no Brasil isso é garantido por lei, além de fazer parte da cultura das empresas sérias. Entretanto os clientes especiais, os mais rentáveis, merecem um tratamento especial.

BIBLIOGRAFIA

- DRUKER, Peter . p. 118, 2000.
- MADRUGA , Prof. Roberto Pessoa. Um Passo Antes. São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 2002
- PEPPERS, Don. ROGERS, Martha. One to One B2B: estratégias de desenvolvimento de clientes para o mundo business-to-business. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- SWIFT, RONALD. CRM – Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2001.