

CRM Operacional, Colaborativo e Analítico

*Por Aline Autran**

Em outros artigos falei sobre a conceituação do CRM. Contudo, este assunto, além de bastante extenso, é de extrema importância para as empresas se desenvolverem, conquistarem mercado e fidelizarem o cliente, por isto, volto a falar sobre este assunto. Entretanto, desta vez, vou falar dos tipos de CRM e seu uso:

- CRM Operacional
- CRM Colaborativo
- CRM Analítico

CRM Operacional

O CRM operacional trata da automação dos processos de relacionamento. É onde hoje a maioria das empresas está focada. Envolve o back office como o gerenciamento de pedidos, produção, gerência de cadeia de fornecimento e sistemas legados, o front office pela automação de vendas, de marketing e de atendimento e ainda o sistema móvel de vendas e o atendimento em campo.

O call-center, quando utilizado como ferramenta de SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente), oferece um enorme potencial para aprender mais sobre o cliente. Nele devem ser registradas todas as suas ligações e ocorrências para facilitar as próximas interações deste cliente com a empresa. Com o tempo a empresa sabe mais sobre o cliente e pode personalizar cada vez mais o atendimento, identificando-o como um cliente de alto valor ou alto potencial. As métricas de desempenho do call-center não podem somente ser medidas em termos de eficiência operacional, mas também pela eficácia da relação empresa-cliente, como por exemplo, quantos problemas foram resolvidos na primeira ligação, quantas informações novas sobre o cliente, o que pode ser oferecido com base nas ligações anteriores.

O sistema de automação de vendas facilita a vida dos vendedores e dos gerentes, pois permite o registro dos clientes, das oportunidades de negócios e o acompanhamento dos indicadores de vendas. Este sistema reduz a duração dos ciclos dos processos relacionados ao cliente, o desperdício e agrega valor à relação com o cliente, criando históricos. O

vendedor passa a atender de forma personalizada e com mais qualidade, pois tem acesso a todo histórico de relação da empresa com o cliente. Este sistema deve conter funcionalidades como controle de pedidos, gerência de contatos, planejamento de visitas, forecasting, relatórios de despesas entre outras. Sendo que é imprescindível a conexão com o sistema de suporte ao cliente, cobrança e expedição.

A automação de marketing permite o aumento da produtividade das atividades geradoras de demanda, o aumento da receita ao produzir leads de melhor qualidade e a medição do retorno de investimento das campanhas. Este sistema deve contemplar a gerência de campanhas e a personalização dos perfis dos clientes. Deve ter o acompanhamento de todas as ofertas e respostas, fornecendo relatórios e gráficos com funcionalidades analíticas.

CRM Colaborativo

É toda a interação com o cliente através de contato por voz, conferências e conferências via web, e-mail, gerenciamento de respostas, fax, cartas e interação direta (lojas físicas, quiosques, distribuidores, lojas virtuais). Engloba todos os pontos de contato com o cliente onde ocorre a interação entre ele e a empresa. É fundamental que esses pontos de contato estejam preparados para interagir com o cliente e transmitir as informações levantadas para os sistemas do CRM Operacional.

CRM Analítico

É o estratégico do CRM, contempla as funções de análise do desempenho e da inteligência dos negócios. Com o CRM analítico é possível identificar os clientes e determinar como cada um deve ser tratado.

As atividades do CRM Operacional e do CRM Colaborativo são guiadas pelas decisões tomadas no CRM Analítico, mas para isto todos os funcionários devem ter uma visão única do cliente com dados consistentes. A falta desta visão única faz com que uma empresa ofereça para o cliente um produto ou serviço que ele já possui ao invés de oferecer novos produtos ou serviços complementares e de acordo com o seu perfil.

Os dados devem ser armazenados e as informações facilmente acessadas. O CRM Analítico utiliza as informações do CRM Operacional, através de um datawarehouse, para analisar as

atividades de clientes, os clientes em si e os produtos e com isto possibilitar as aplicações verticais de gerência de categorias e a automação de marketing de gerencia de campanhas. Com ele é possível fazer análises de correlação e tendências, visualizando informações sobre o comportamento do consumidor, classificando e segmentando de acordo com uso, frequência, perfil, entre outros indicadores. É possível identificar o potencial de cada cliente, os clientes mais rentáveis que devem ser mantidos e tratados de forma diferenciada, os que podem ser desenvolvidos e os devem ser repensados ou descontinuados.

CRM é uma estratégia de negócio, mas ele está muito apoiado nos sistemas de informação. O grande desafio é conseguir fazer a integração entre os sistemas de CRM e os sistemas legados da empresa, reunindo todos os dados obtidos nos diversos canais, agrupando em uma base única e deixando disponível para todos os departamentos da empresa sem esquecer o foco principal que é o cliente. Normalmente os sistemas da empresa devem ser adequados ao novo modelo e precisam ser revistos e customizados. Em muitos casos o CRM pode ser integrado as ferramentas de BI.

Ao adotar a estratégia de CRM a empresa interage com todos os clientes, conhece os seus hábitos, cria eventos, promoções e campanhas direcionadas, personaliza o atendimento e proporciona a sua fidelização. Ela consegue identificar clientes potenciais e estabelecer um estreitamento no relacionamento possibilitando que o mesmo passe a ser cliente efetivo. Contudo, para isto é preciso ter uma visão única do cliente com seus dados históricos, contatos e transações e estas devem estar ao acesso de todos na empresa.

Formada em Relações Públicas, pós em Marketing - FGV/POA, MBA em Gestão Empresarial e Marketing de Serviços - ESPM/POA - alineautran@ideiamais.com.

Fonte:
<http://www.ideiamais.com.br/artigos.php?cod=13&pagina=1>