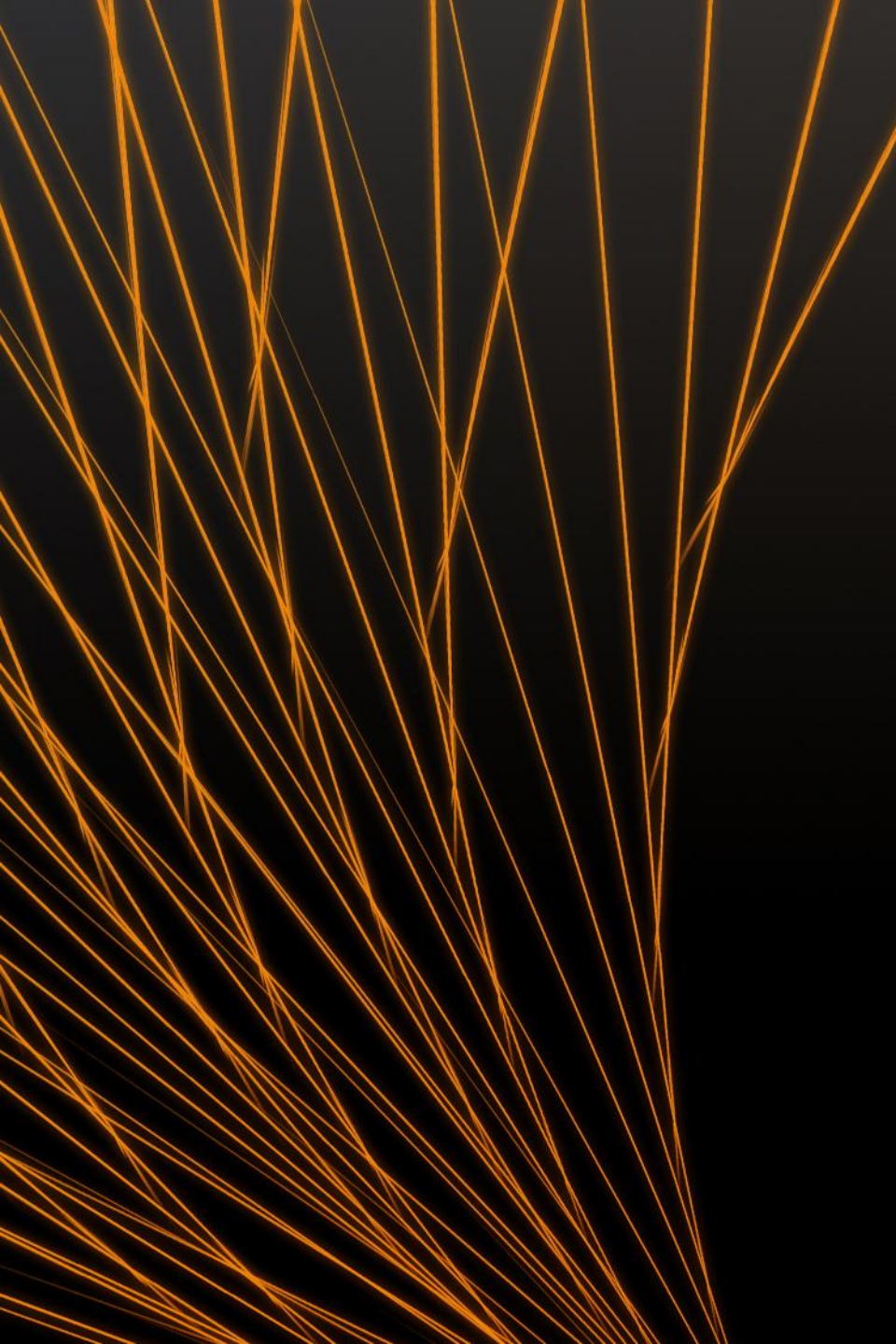




SOLUTIONS FACTORY

**Tempos de Desafio
o CRM posto à prova**

19 . 04 . 2011

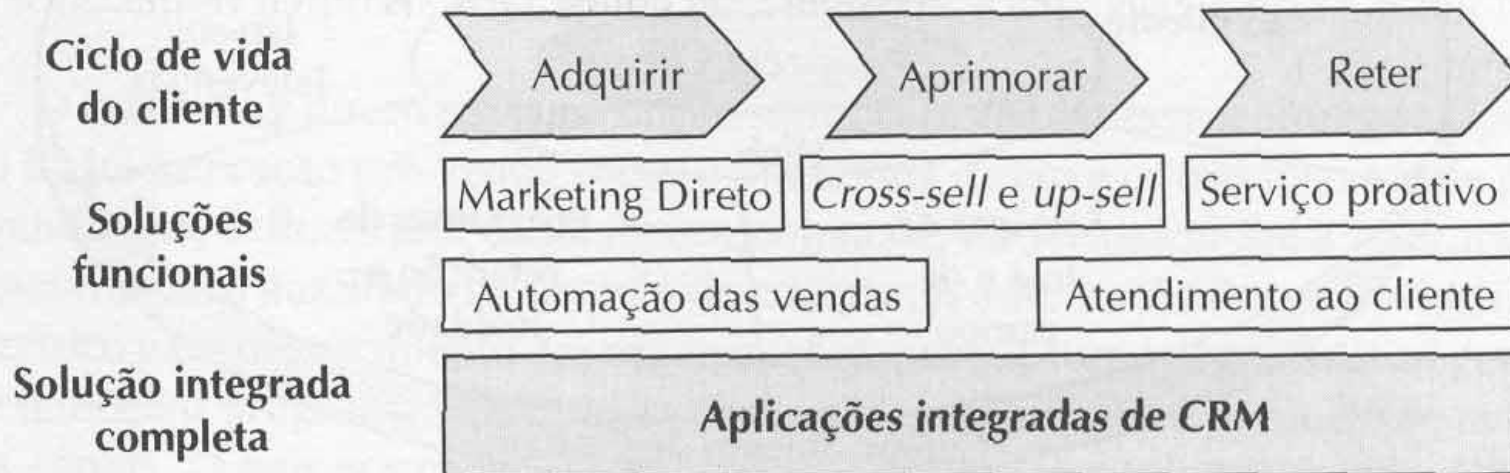
- O que já sabemos
- O que gostaríamos de fazer
- Como vamos efectuar
- Perspectivas de evolução

Recuperar a interacção pessoal



Frequentemente pensa-se em que “fazer um projecto de CRM” é instalar o software necessário e saber usá-lo.

NÃO, o software é apenas o meio

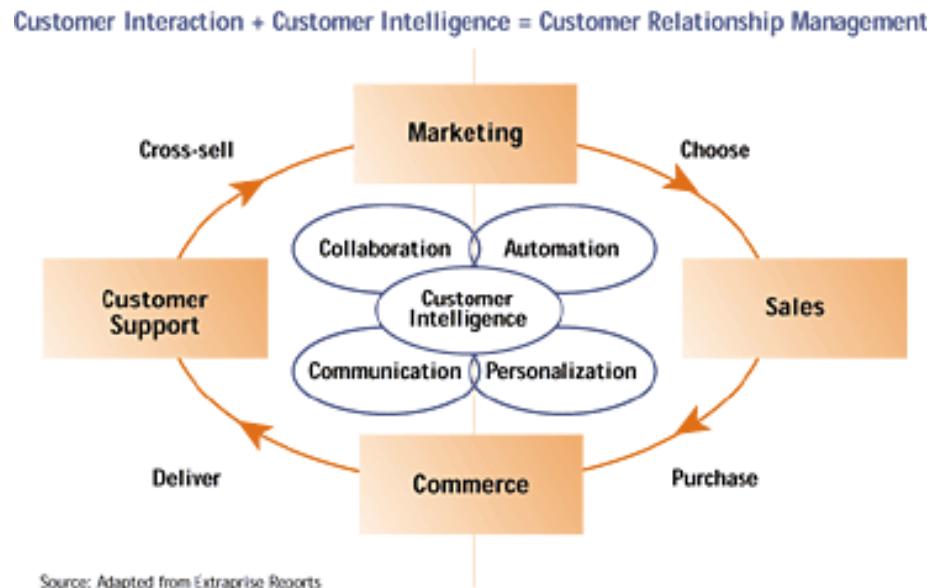


Fonte: KALAKOTA, R., ROBINSON, M. *E-business: roadmap for success*. Reading: Longman/Addison-Wesley, 1999. 378 p.

Figura 7.1 CRM integrado.

Muitas empresas têm investido fortemente em :

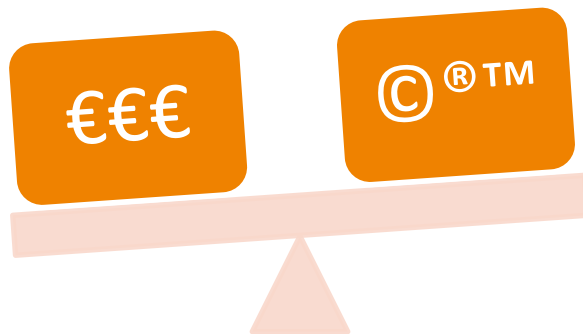
- soluções de CRM para gestão de dados de clientes e gestão de processos de negócio, que são usados por equipes de marketing, vendas, etc
- plataformas multicanal, muitas vezes estabelecendo canais de comunicação distintos, sistemas fechados e completamente separados dos aplicativos de negócio.



... mas é aí que reside a oportunidade !

- Em qualquer sector de actividade há dois grandes momentos:
 - Angariação de um Cliente
 - Fidelização / recompra

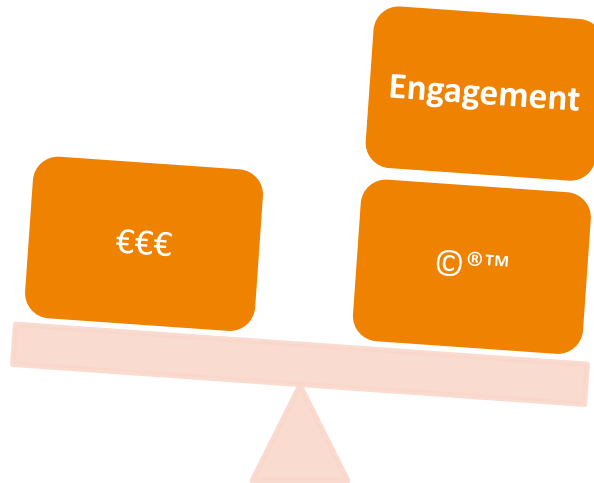
- Como é que um Cliente escolhe :
 - Preço
 - Brand
 - Qualidade
 - Outros



Custo da Angariação



- Como é que um Cliente decide na renovação
 - Qualidade percebida
 - Preço
 - Brand



Criar compromissos

- Como fomentamos o *engagement*?
 - Qualidade percebida
 - Preço
 - Valorização Brand
 - Confiança

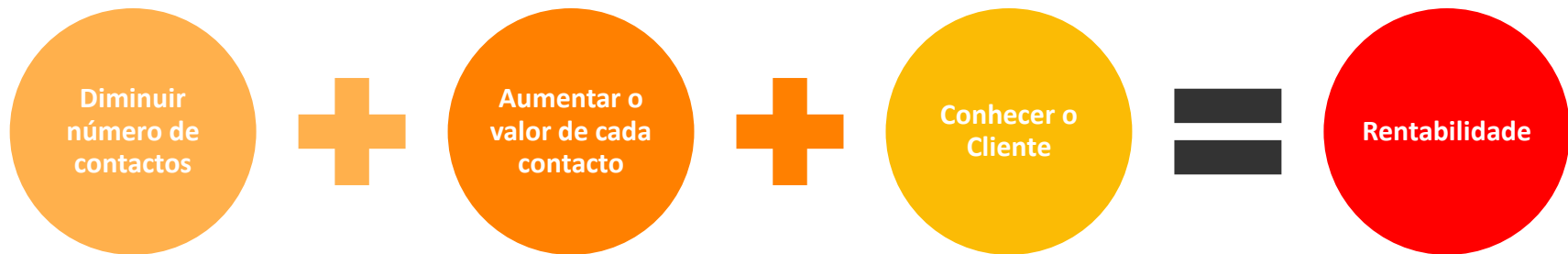
Customer Care



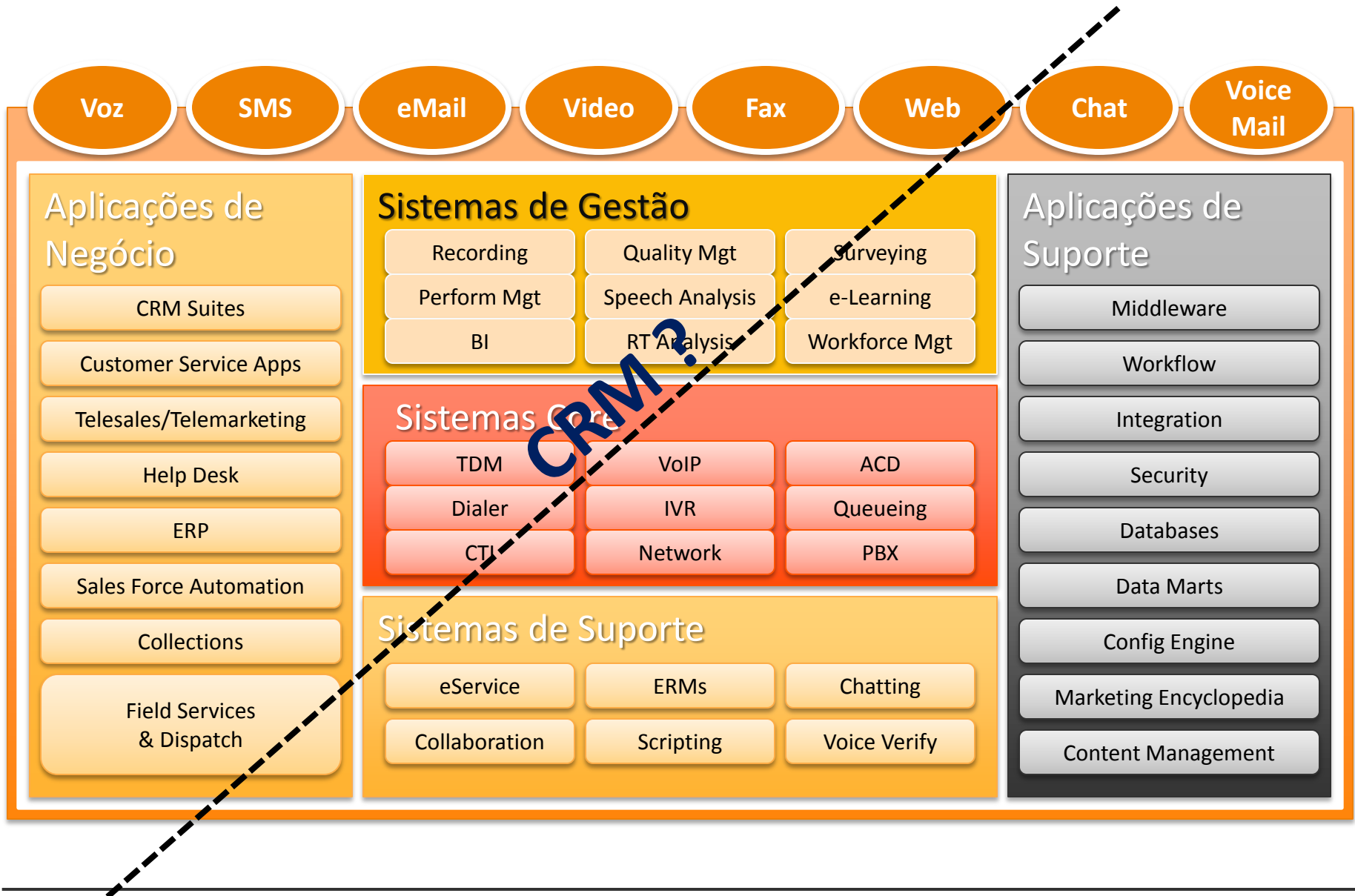
- Fidelizar, renovar, potenciar o valor do Cliente

- Quantas vezes falamos com os nossos Clientes por ano?
- Rentabilizamos os contactos com os nossos Clientes? (in e out)
- Gerimos os múltiplos canais de contacto de forma integrada?
 - Carta
 - Telefone
 - Fax
 - Mail
 - Redes Sociais

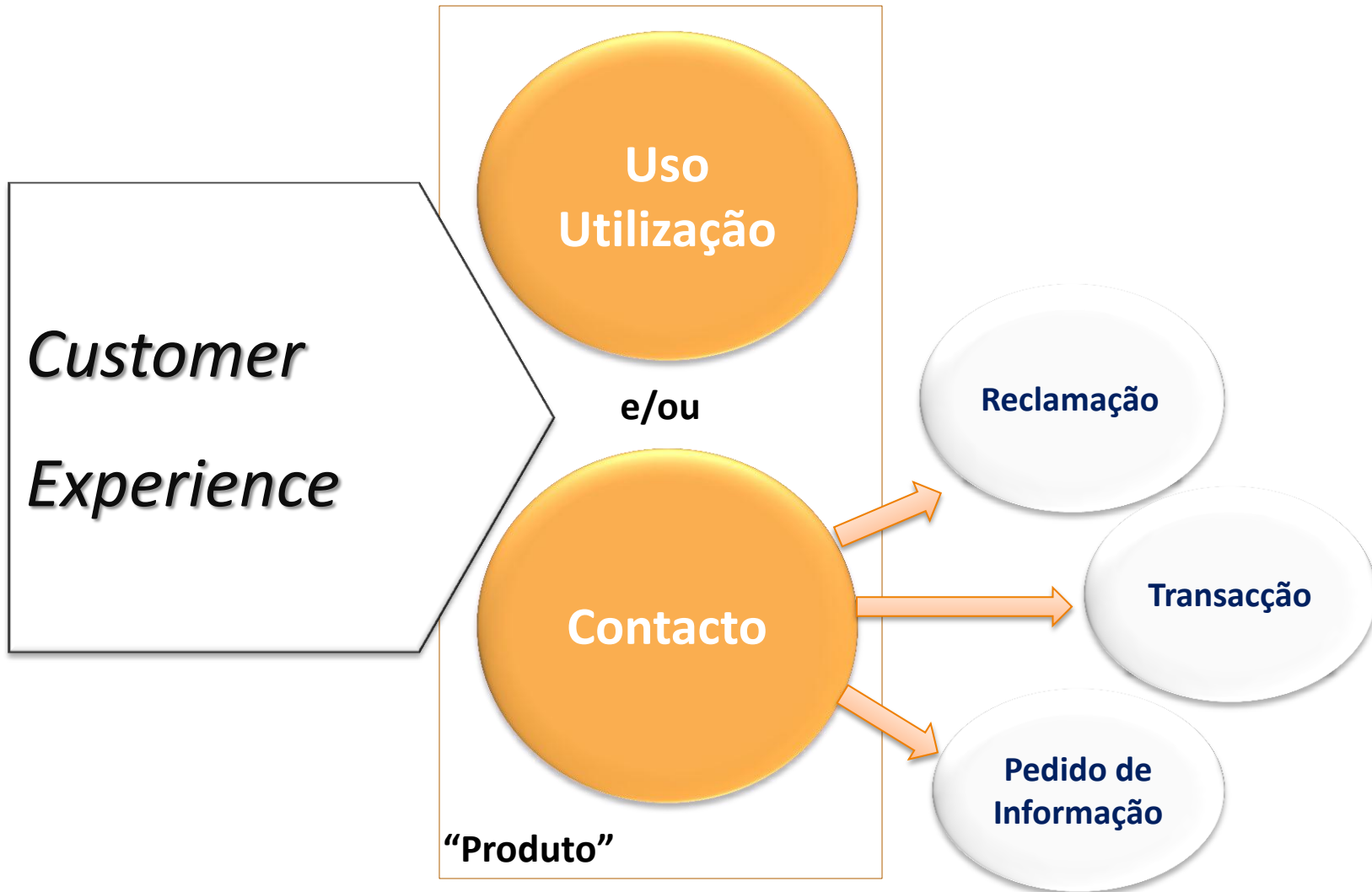
Com esta multiplicidade de contactos em variados canais, conseguimos gerir integradamente sem centralizar?



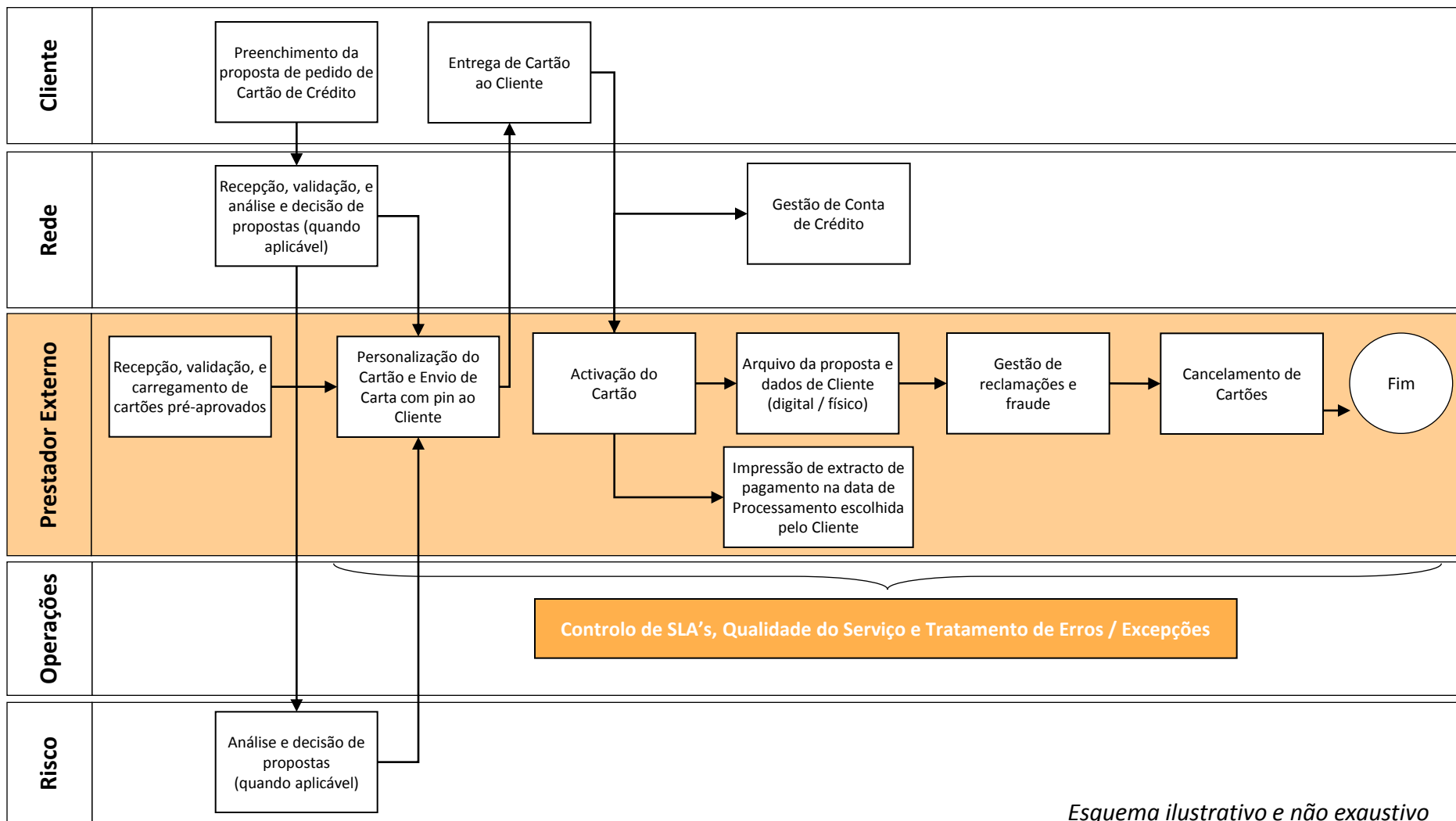
Modelo Integrado / Tecnológico ?



... os objectivos estratégicos do negócio

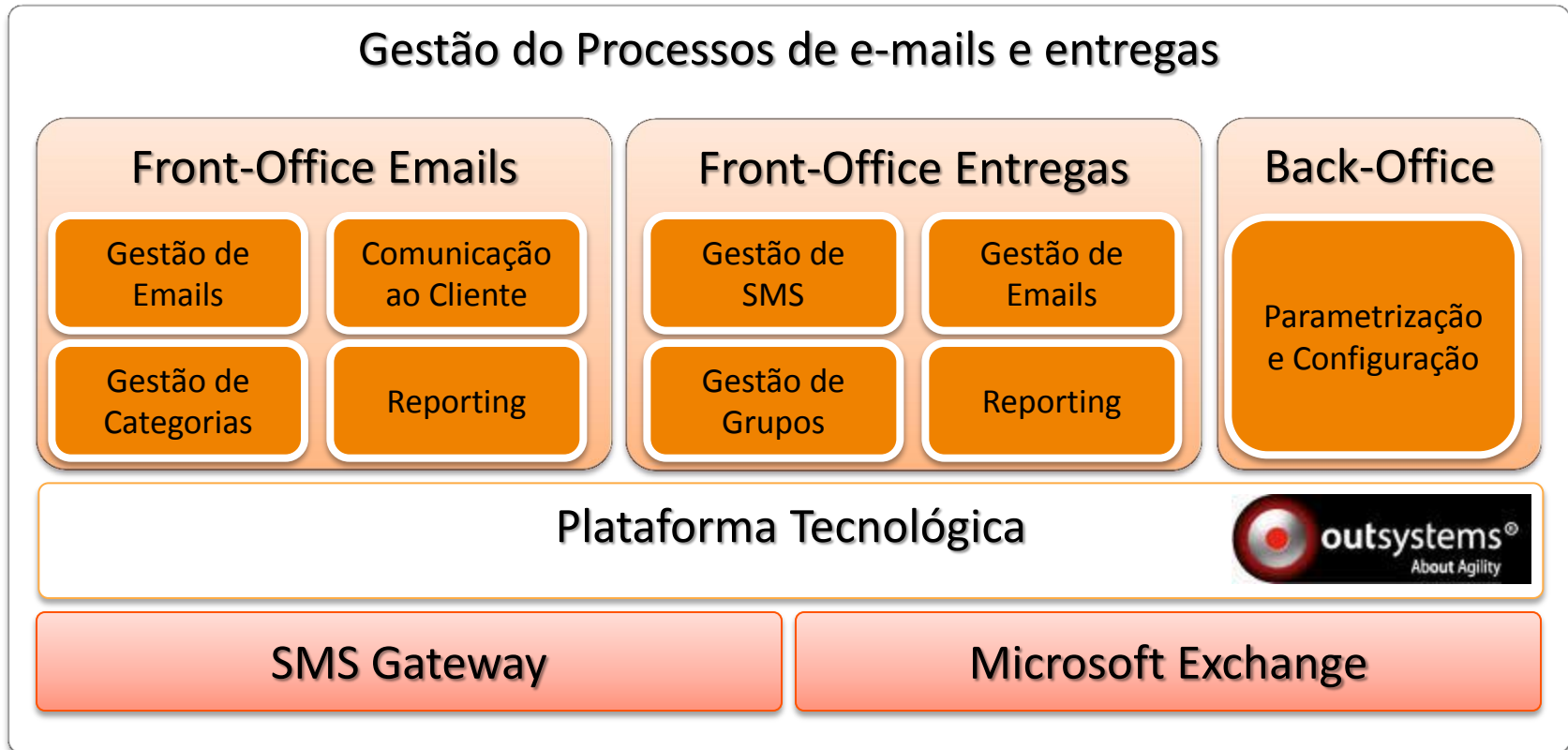


Exemplo 1 – Processo de Gestão de Cartões de Crédito



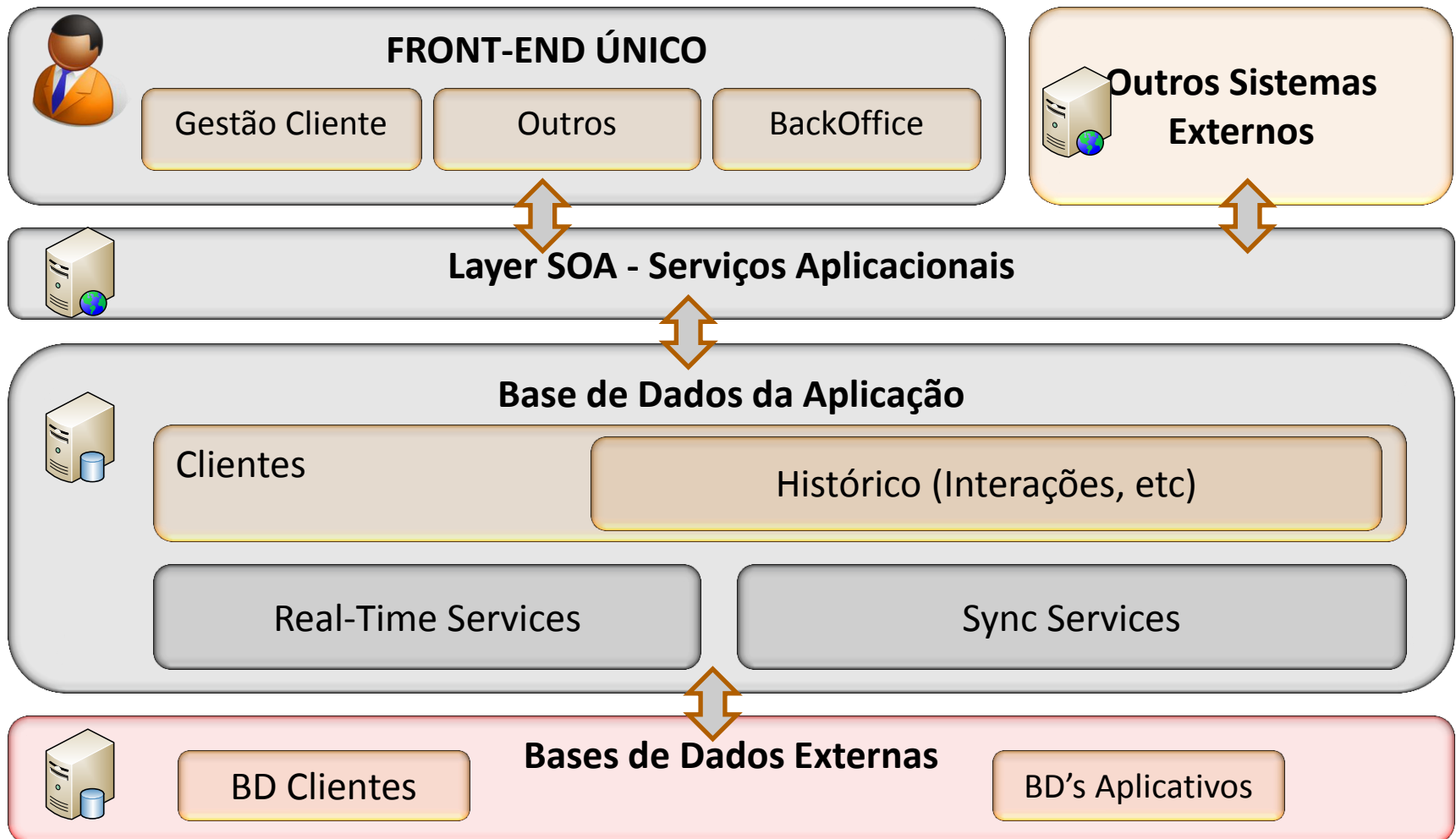
Esquema ilustrativo e não exaustivo

Exemplo 2 – Processo de Gestão de I/O emails



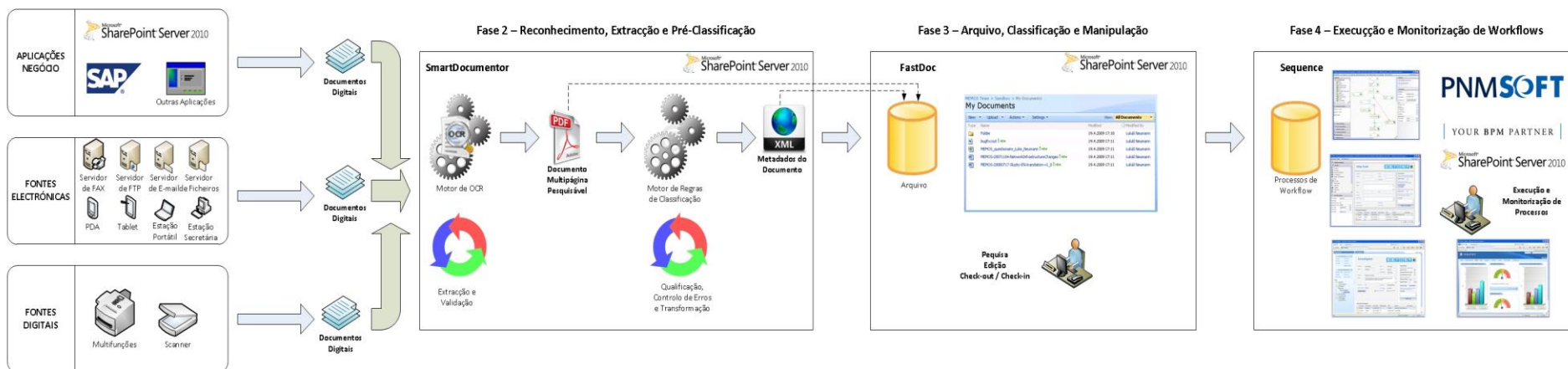
Esquema ilustrativo e não exaustivo

Exemplo 3 – Front-End Único

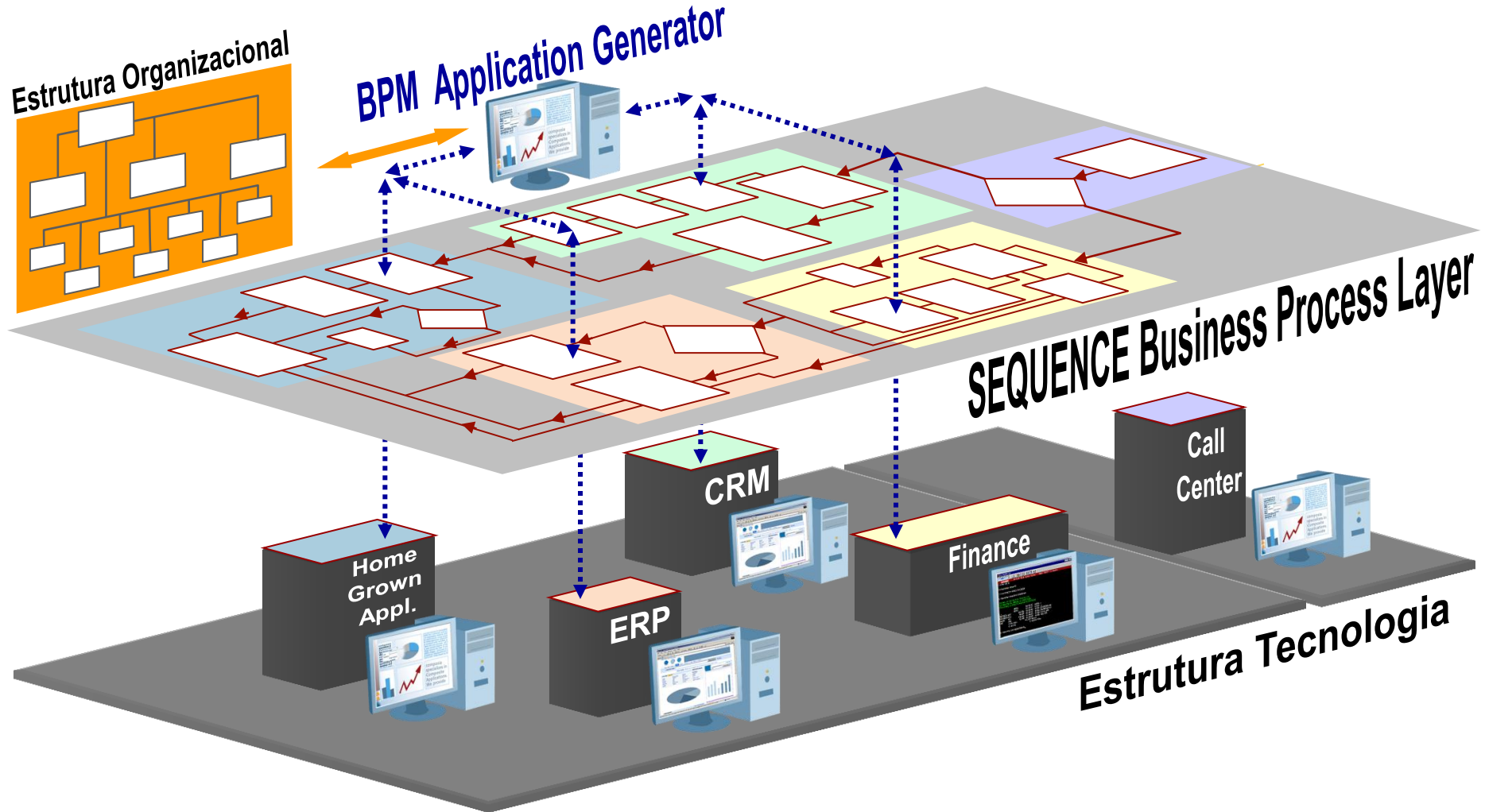


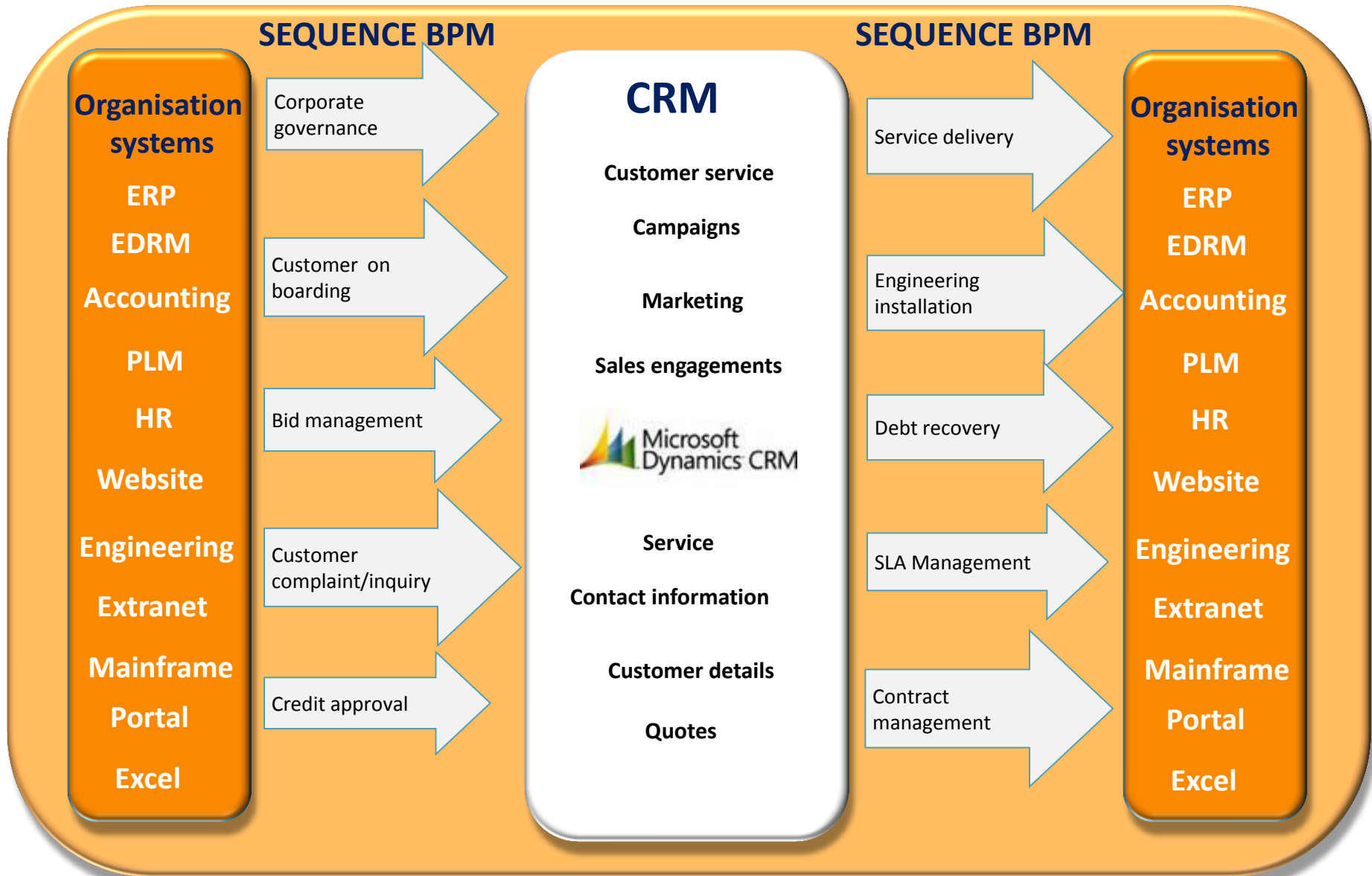
Exemplo 4 – Captura, Digitalização, Gestão

Fase 1 – Captura e Digitalização



BPM – Business Process Management





“Use of Social CRM for Customer Service Will Grow Rapidly Over the Next Two Years”

Gartner report "Emerging Technology Analysis: Social CRM for Customer Service."



O porquê do crescimento das redes sociais ?

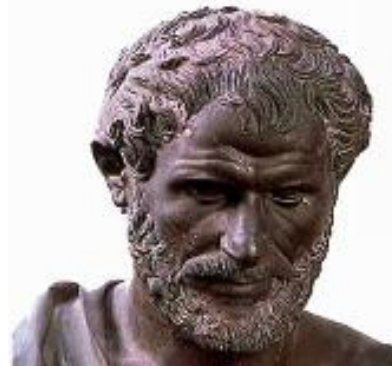
A internet permitiu o crescimento exponencial do nosso sentido de pertencer :

“somos animais sociais digitais ...”



Somos todos “animais sociais”
como dizia Aristóteles

"As primeiras uniões entre pessoas, oriundas de uma necessidade natural, são aquelas entre seres incapazes de existir um sem o outro," (Política, I, 1252a e 1252b, 13-4)"

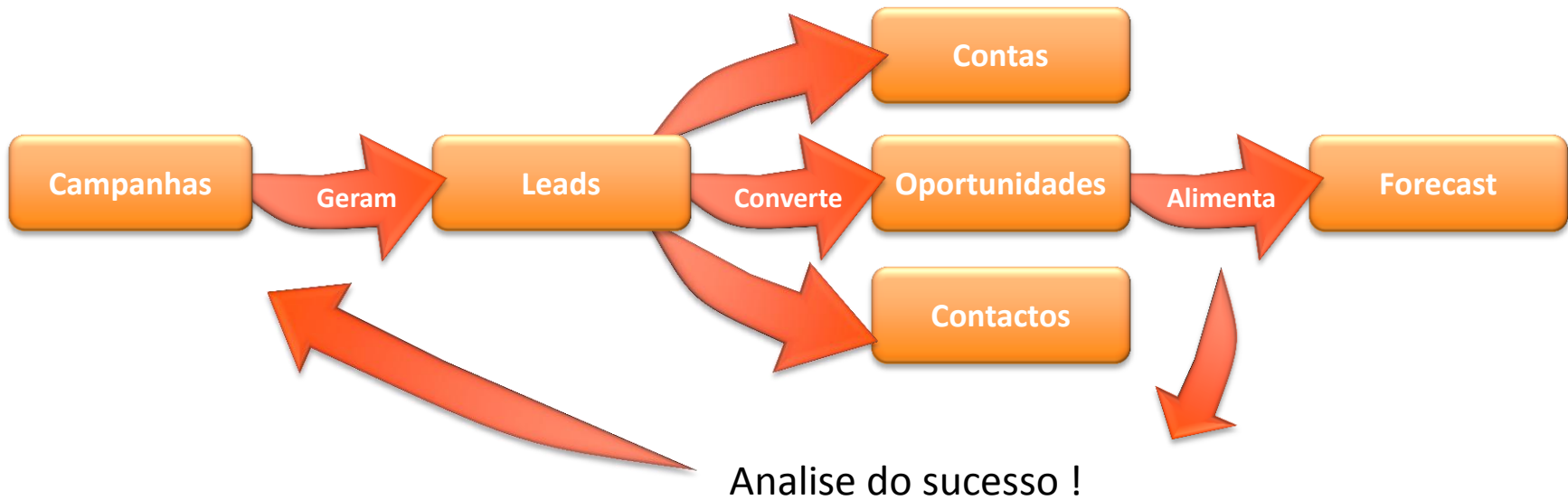


Se o Facebook fosse um país, seria o 3º maior do mundo ...

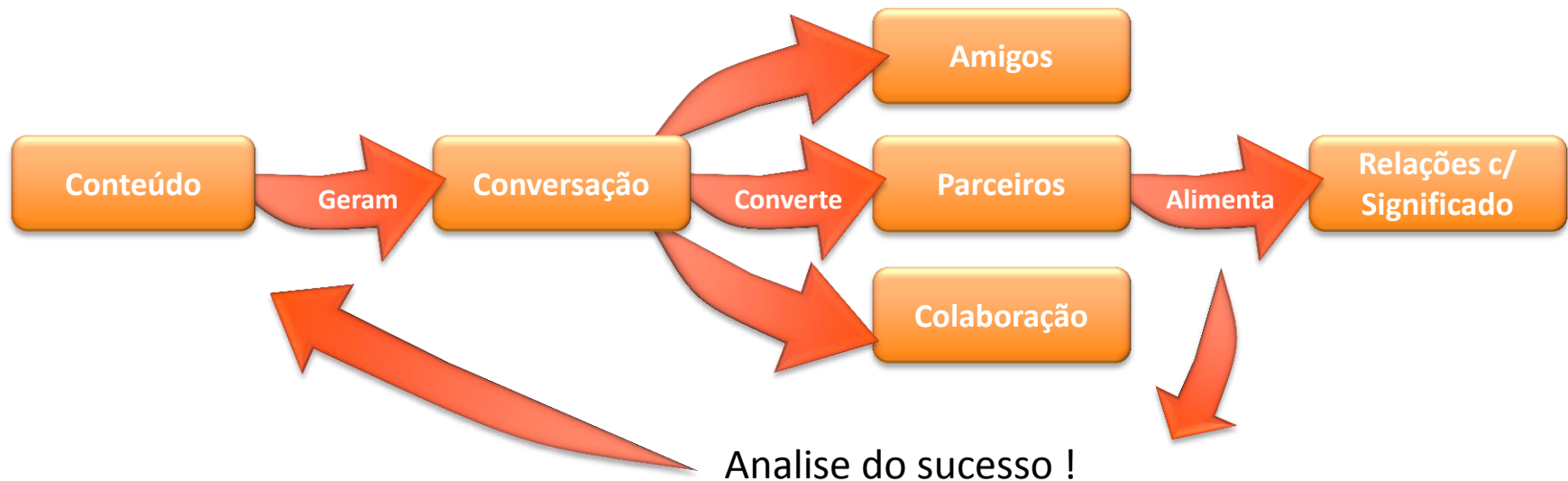


Traditional CRM	Social CRM
Data-driven	Content-Driven
Process-centric	Conversation- centric
Operationally focused	People/Community focused
PPT – People, Process & Technology	AAA – Automation, Analysis & Audacity

CRM “Tradicional”



Social CRM



***Social CRM* não substitui o CRM mais tradicional,
apenas o complementa (enriquece !)**

... e a tecnologia ?

Social Discovery

Utilização as mais recentes técnicas de descoberta social para encontrar informações publicamente disponíveis a partir das redes sociais. Com apenas um endereço de email, muitas vezes pode ser encontrado o nome e sobrenome, sexo, idade, localização e perfis de um indivíduo no Facebook, LinkedIn e Twitter.

Saber mais sobre as ligações a partir das redes sociais pode ser útil na compreensão dos critérios de qualificação. No entanto, há uma visão mais ampla. Existe a possibilidade de ter no CRM as opiniões, positivas ou negativas, sobre produtos e serviços ou indústria / categoria em geral. A partir desta informação podemos compreender a intenção de indivíduos específicos que pode promover uma marca e outros aspectos que necessitam de tratamento especial.

Barack 2.0

Put the Tools and Strategies
to Work for Your Business
that helped the Obama Campaign
Connect, Engage and Communicate
with Millions



Q & A

SOLUTIONS FACTORY

Conheça as soluções Solutions Factory
em www.solutionsfactory.pt

SOLUTIONS FACTORY

Torre de Monsanto
Rua Afonso Praça, 30 6º
1495-061 Algés
Portugal

T+351 218 390 700

F+351 218 592 131

E solutionsfactory@reditus.pt