



IMPLANTAÇÃO DE CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: ESTUDO DE CASO EMPRESA DE MOBILIÁRIO CORPORATIVO

Cristiana Mara de Souza Cardoso
Jackeline da Silva Cabral
Luciana dos Santos Verçosa
Sílvia Andrea Brandão de Lima



RESUMO:

Mobiliário corporativo (móveis para escritório) é um bem durável, portanto não se vende o mesmo produto aos mesmos clientes com frequência, essas características únicas do segmento estimulam na organização desejos de inovações e a busca por ferramentas que viabilizem uma troca satisfatória, clara e objetiva no relacionamento com o cliente de maneira que o fidelize. O presente artigo evidencia a utilização da ferramenta CRM –CustomerRelationshipManegement, posicionando o cliente como o principal foco da organização. Estratégias e diferenciais competitivos são fatores relevantes proporcionados pelo CRM. Sua implantação terá um papel fundamental para uma nova postura de gestão de vendas e relacionamento com o cliente, o que significa uma visão estratégica de valorização e retenção dos mesmos, implementando ações e práticas que venham fortalecer a fidelização dos atuais e futuros clientes. Contudo para que os resultados sejam expressivos torna se necessário o engajamento¹ de todos os setores da empresa com o propósito de encantar e surpreender seus clientes, agregando valor e diferenciais que possam ser percebidos com relação aos seus concorrentes sendo este um fator para sua fidelização.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; CRM; Relacionamento; Cliente; Fidelização.

ABSTRACT:

Corporate furniture (office furniture) is a durable good, so the same product is not sold to the same customers frequently, these unique characteristics of the segment stimulate the organization of innovations and the search for tools that enable a satisfactory, clear exchange and objective in the relationship with the customer in a way that loyalty. This article highlights the use of the CRM-Customer Relationship Management tool, positioning the client as the main focus of the organization. Competitive strategies and differentials are relevant factors provided by CRM. Its implementation will play a key role in a new management of sales and customer relationship management, which means a strategic vision of valuation and retention, implementing actions and practices that will strengthen the loyalty of current and future clients. However, for the results to be significant, it is necessary to engage all sectors of the company with the purpose of enchanting and surprising their customers, adding value and differentials that can be perceived in relation to their competitors and this is a factor for their loyalty.

KEYWORDS: Marketing;CRM; Relationship; Client; Loyalty.

1 INTRODUÇÃO:

Dentre outros fatores impactantes² no mundo dos negócios na atualidade o de maior relevância sem dúvida alguma é a globalização e seus desdobramentos; é impossível atualmente pensar neste mundo dos negócios, sem observar empresas dispostas a servir e conquistar clientes; clientes exigentes e seu vasto³ poder de escolha; o que nos conduz a buscar soluções de relacionamento, valorização e fidelização de clientes.

Somos levados a acreditar, que atender, conquistar e manter clientes, apresenta-se cada vez mais voraz⁴ no que tange⁵ a competitividade, mudanças e incertezas; o que pressupõe introduzir novas formas de agir e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores cada vez mais exigentes.

Através de um direcionamento estratégico por meio das ferramentas do CRM (*Customer Relationship Management*) a busca da fidelização de clientes torna-se de extrema relevância, cujo o foco no cliente tem o objetivo de antecipar e satisfazer as necessidades do consumidor, disponibilizando atendimento personalizado, podendo este ser adaptável a qualquer ramo de negócio.

Este trabalho tem por objetivo discorrer sobre o uso das ferramentas do CRM em uma empresa de mobiliário corporativo no qual as organizações buscam estratégias de relacionamento de confiança cliente-empresa, com finalidade de maximizar seus lucros e minimizar os custos por meio da fidelização de clientes, apresentando seu diferencial diante dos concorrentes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para o desenvolvimento, devem estar amparadas por uma teoria, autores de reconhecida importância ou materiais de relevância científica.

Para Marconi e Lakatos (2010, p. 207) “todo projeto de pesquisa deve conter as premissas ou pressupostos teóricos sobre os quais o pesquisador (coordenador e os principais elementos de sua equipe) fundamentará sua interpretação”.

2.1 MARKETING

O *Marketing* surge para satisfazer as necessidades da sociedade em geral, ou para despertar desejos de consumo devido está inserido em tudo que fazemos. Não é apenas criar produtos e serviços aleatoriamente e somente após efetuar a venda, deve-se entender a demanda do mercado a priori.

Como afirma Cobra (2015, p. 507) “ter uma boa ideia de um produto comercial ou para fins sociais, não basta; é preciso ter mercado e compradores e apoiadores de peso”.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O *Marketing* de Relacionamento aumenta sua ligação em relação ao cliente e outros que desejam tornar-se cliente. Desta forma, melhorar suas estratégias para atrair novos clientes criando um novo vínculo para que a empresa possa construir um bom relacionamento aumentando sua lucratividade de forma duradoura.

De acordo com Martins (2006, p. 80), o *Marketing* de Relacionamento corresponde a:

[...] uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

²Impactante=dá origem ou impacto impressionante.

³Vasto= àquilo que é extenso, alargado, dilatado, amplo, imenso ou muito grande.

⁴Voraz= alguém ávido, insaciável, que consome algo com muita vontade.

⁵Tange= Ação do verbo tanger, ato de tocar, de atingir.

2.3 CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

O CRM é um termo frequentemente usado para gerenciar contato, visando estreitar o sistema da empresa com foco no cliente, portando, a junção de diversos métodos e serviços com um formato unificado e organizado.

Para Silva & Zambon (2016, p.171) “pode ser entendido como o gerenciamento dos meios utilizados para estabelecer e mensurar os contatos com os clientes, considerando-se que cada contato pode ter como origem o próprio cliente da organização”.

O CRM é uma ferramenta de valorização e relacionamento que visa antecipar as potenciais necessidades de uma empresa voltada para um atendimento diferenciado, com objetivo de fidelizar os clientes e garantir total satisfação dos produtos/serviços que atenda suas necessidades que está ligada a total satisfação dos clientes e integrado nas áreas de gestão de *marketing*, gestão de serviços e gestão comercial da empresa, que visa garantir um banco de dados de informações que facilita nas tomadas de decisões.

As informações e atividades referentes aos clientes devem ser armazenadas de uma forma uniformizada⁶ onde todas as pessoas possam visualizar e encontrar de maneira simples e integrada.

As organizações devem utilizar essas informações para iniciar uma relação fundamentada na confiança, na qual irá influenciar no comportamento de seus clientes, observando a forma que esperam ser abordadas, suas preferências e necessidades, isso torna a gestão de relacionamento mais rápida e duradoura. O CRM pode ser adaptável a qualquer ramo de negócio, dependendo do tipo de ação de relacionamento que a organização pretende adequar ao segmento.

BRAMLILLA, Flavio et al (2010) “CRM além de ser uma filosofia de negócios, é também um processo, e não um produto de software ou tecnologia. Trata-se do processo que gerencia as interações entre uma empresa e seus clientes”.

O CRM torna-se um olhar estratégico mercadológico, uma vez que a gestão de relacionamento parte da gerencia ou da pessoa responsável pelo setor, com o objetivo de manter maior rentabilidade, ser competitiva em seu segmento, não tendo somente a tecnologia como forma de otimizar⁷ os processos de vendas, pós-vendas. Poiso foco de toda organização é maximizar os lucros e minimizar os custos, por meio do relacionamento com o cliente.

Trata-se de um programa de gestão que apura e fornece dados para a melhoria do atendimento e serviços prestados aos clientes. A criação do CRM na organização consiste em utilizar a potencialidade⁸ de nosso sistema integrado para maximizar o relacionamento de nossa empresa com nossos clientes.

3.METODOLOGIA

Este estudo de caso está baseado em análises bibliográficas, investigações no segmento e observação direta. Quanto ao embasamento bibliográfico, poucas referências sobre o tema CRM foram encontradas e nenhum direcionado ao segmento de mobiliário corporativo, criando a responsabilidade sobre a abordagem em questão. Na organização estudada identificou-se a necessidade de melhorias na área do *marketing* de relacionamento com o cliente, mais especificamente nas ferramentas do CRM. Sendo assim, é necessário o uso da ferramentas e procedimentos utilizados como métodos pré-estabelecidos para alcançar o objetivo do estudo de caso que neste será em uma empresa de mobiliário corporativo⁹.

⁶Uniformizada =submeter a um modelo único.

⁷Otimiza= é extrair o melhor rendimento possível, no que concerne a qualquer área de atividade.

⁸Potencialidade=condição do que pode acontecer; estado que se pode realizar, produzir ou executar.

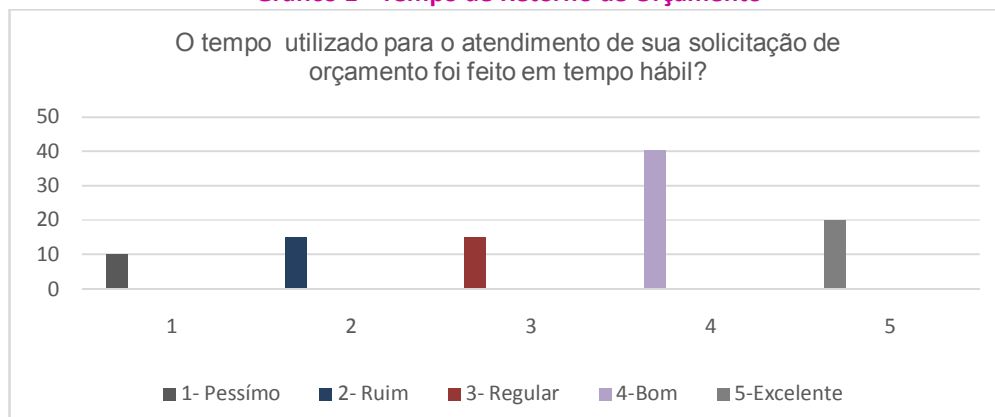
⁹Mobiliário Corporativo= moveis para escritório.

4.DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

Os resultados apresentados no estudo de caso na empresa, compreendemos oportunidades de possíveis melhorias e conhecimentos de ferramentas utilizadas com estratégias e diferenciais competitivos, observou-se que as do mesmo segmento não utilizam tais ferramentas.

No mecanismo de coleta de dados foram separados uma mostra de 20 clientes ativos, e 20 clientes inativos para mensurar¹⁰ a insatisfação e deficiência da organização. Como descrito a seguir:

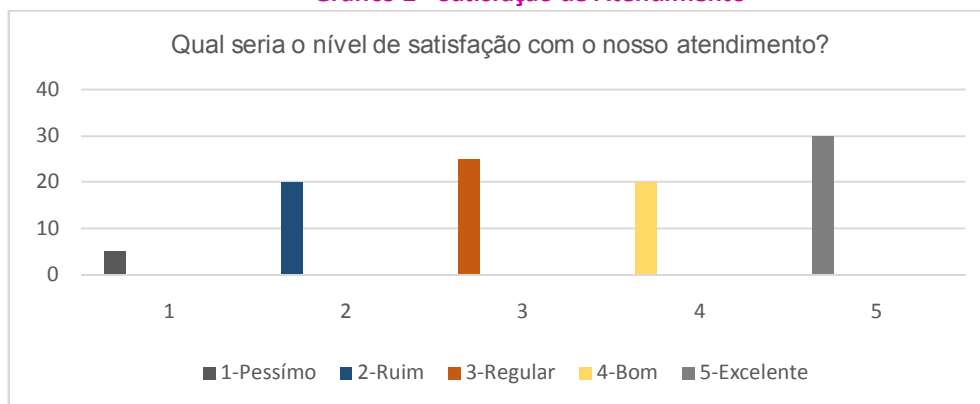
Gráfico 1 - Tempo de Retorno de Orçamento



Fonte: Própria, 2017.

Mediante gráfico 1 o tempo de retorno de orçamento verificou-se que por motivos de alta demanda de cotações e pouco operador (consultores de vendas) a resposta em tempo hábil não é satisfatória, pois, variam de acordo com a sazonalidade da empresa.

Gráfico 2 - Satisfação de Atendimento

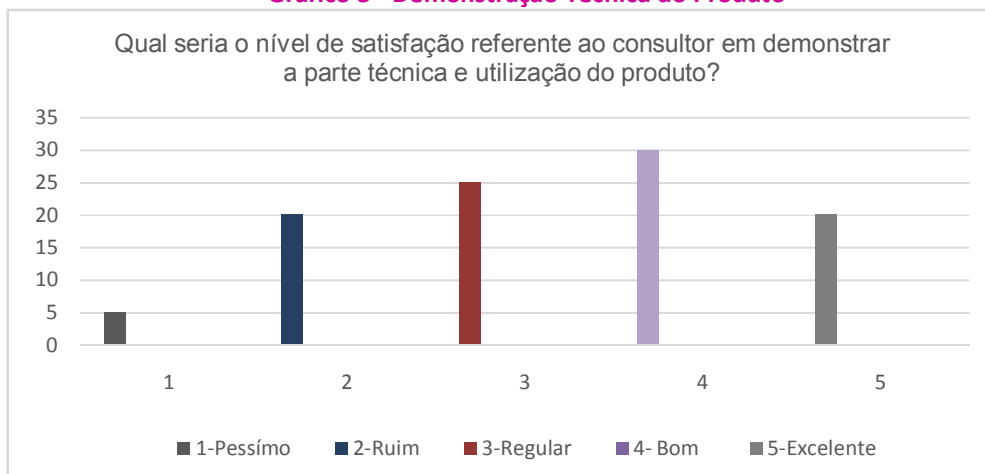


Fonte: Própria, 2017.

Segundo o gráfico 2 a satisfação de atendimento fica evidente a falta de padrão no atendimento, onde cada cliente respondeu de forma diferente, uns mais satisfeitos que outros. O treinamento na área do atendimento será de fundamental importância.

¹⁰Mensurar=determinar a medida, calcular.

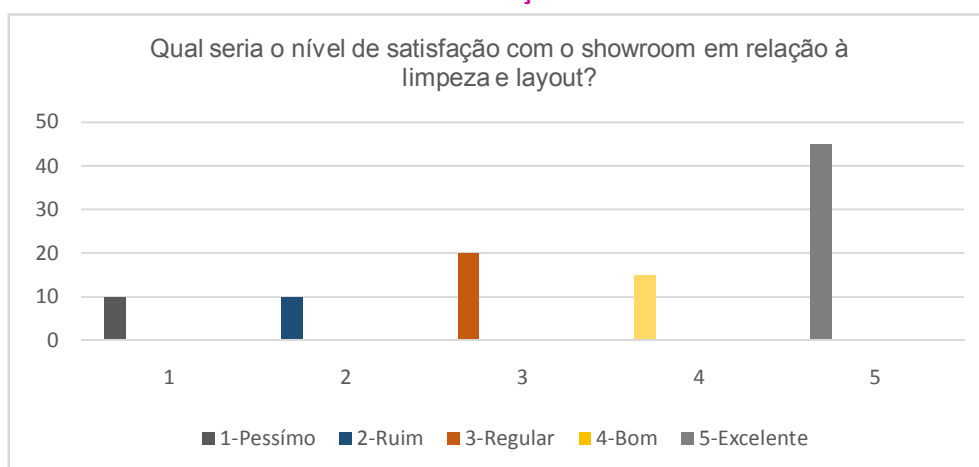
Gráfico 3 - Demonstração Técnica do Produto



Fonte: Própria, 2017.

De acordo com gráfico3 demonstração técnica do produto há uma variante seja no atendimento digital ou físico, pois, as especificações e benefícios do produto variam conforme consultor, ou seja, não possui um treinamento aos consultores para tornar padrão este atendimento.

Gráfico 4 - Satisfação com ShowRoom

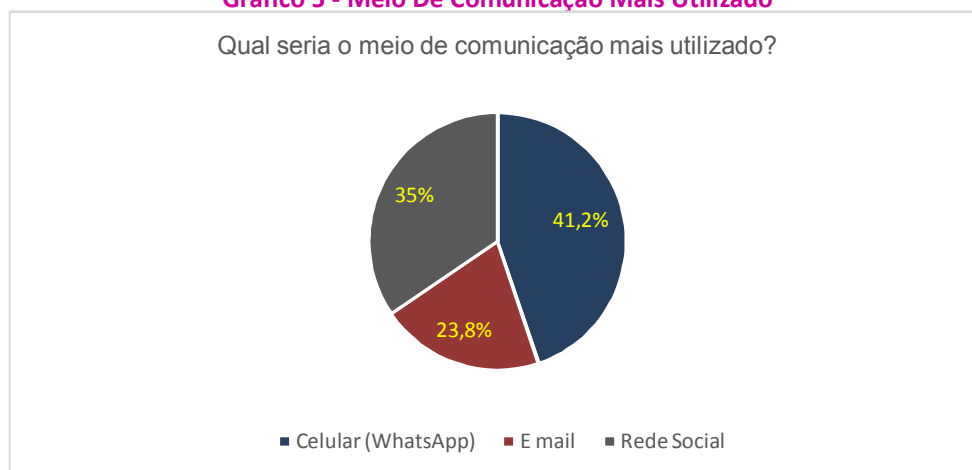


Fonte: Própria, 2017.

O gráfico 4 Satisfação com *Show Room*¹¹descreve está dividido quanto a limpeza e organização do espaço físico da loja e exposição dos produtos, pois, *layout*¹² foi elaborado pensando no conforto e comodidade do cliente e melhor distribuição das linhas dos produtos.

¹¹Showroom= local em que se expõem produtos para venda.

¹²Layout= estrutura física de algo.

Gráfico 5 - Meio De Comunicação Mais Utilizado

Fonte: Própria, 2017.

Para uma eficaz aplicação do CRM, foi de total importância conhecer qual a melhor ferramenta de comunicação direta com o cliente. Não é novidade que nos dias de hoje 41,2%(9) responderam celular (*WhatsApp*), esta informação foi muito bem utilizada no decorrer do processo de implantação do CRM.

Em conformidade com as necessidades foram realizadas melhorias no processo de atendimento ao cliente, implantando as ferramentas necessárias do CRM para o alcance de resultados incluindo um fluxograma¹³ proposto para melhor entendimento como: cardápio para clientes em atendimento, cupom de sorteio, envio de *tag* de visita¹⁴, agendamento dia/hora de entrega, local da montagem, criação do setor de CRM, envio de *tag* de compras¹⁵, protocolos de assistências, *tag* de assistências¹⁶.

Treinamentos de atendimento ao cliente foram necessários para desenvolver a equipe, todas as melhorias acima citadas buscam fazer a recepção do cliente de forma agradável com opção de cardápio para tornar a visita mais prazerosa, envios de TAG após a visita do cliente, mesmo aqueles que não efetuaram compras.

Houve coleta de dados através do cupom de sorteio mensal de produtos ergonômicos¹⁷, processo da expedição¹⁸ mais detalhado, minimizando os retrabalhos e desperdícios de recursos financeiro.

Com as ferramentas disponibilizadas pelo CRM, criou-se o pós-venda¹⁹ de forma estruturada, através do envio de TAGS de agradecimento pela compra, o serviço de assistência com interação total cliente-empresa.

Baseado nas informações dos gráficos anteriores após implantação do CRM demonstram em comparativo os resultados obtidos por meio dos gráficos abaixo, mostrando a evolução das melhorias.

¹³ Fluxograma= é a mostra visual de um passo a passo de ações que envolvem um determinado processo.

¹⁴ Tag de Visita= imagem de agradecimento de pela visita "agradecemos sua visita".

¹⁵ Tag de compras= imagem de agradecimento após a compra dos produtos "você faz parte do rol de clientes que adquiriram um produto de qualidade".

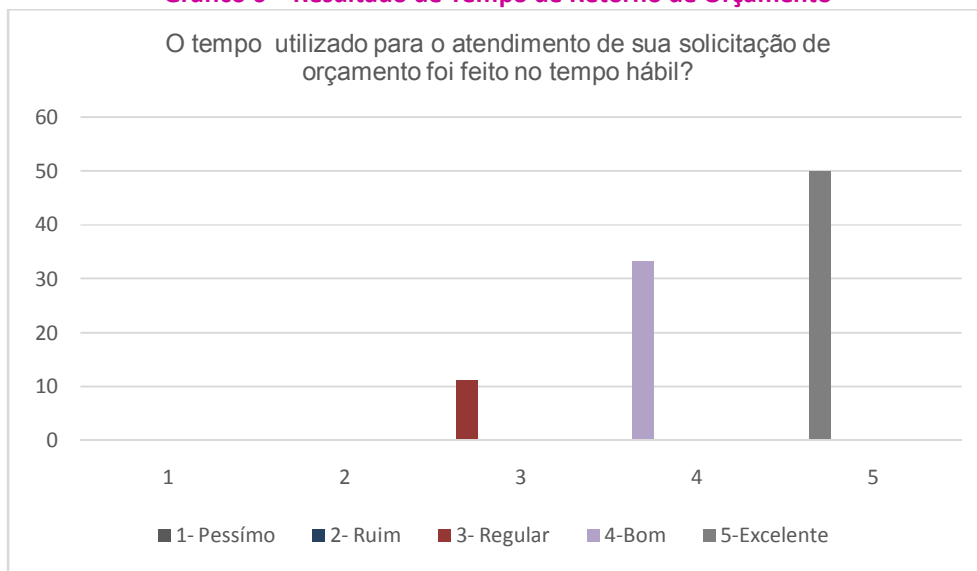
¹⁶ Tag de assistência= imagem de situação de processo "analisando/concluída".

¹⁷ Ergonômico= objeto/produto de prevenção dos acidentes laborais para locais adequados de trabalho.

¹⁸ Expedição= responsável pelas mercadorias ou documentos que saem de uma empresa.

¹⁹ Pós-vendas= conjunto de atividades de marketing realizadas após a venda do produto ou a prestação do serviço e que abrangem pesquisas de satisfação, serviços de manutenção, promoções especiais e outras formas de atendimento.

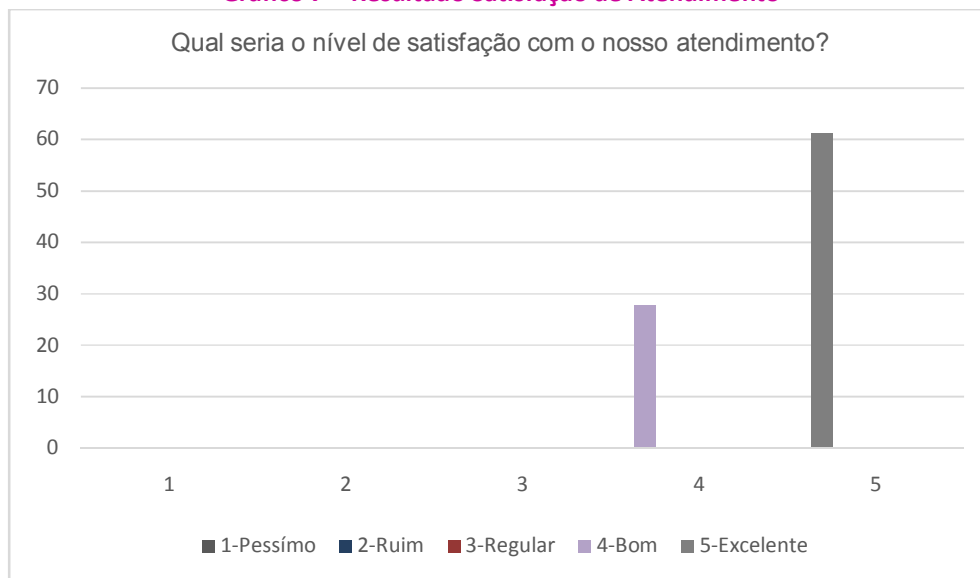
Gráfico 6 – Resultado de Tempo de Retorno de Orçamento



Fonte: Própria, 2017.

Mediante o gráfico 1 (p. 6), anterior com título tempo de retorno de orçamento houve uma variação muito grande, comparado ao gráfico 6(atual) houve um aumento satisfatório quanto agilidade de resposta, sendo assim houve melhorias após a implantação e treinamento referente as ferramentas do CRM.

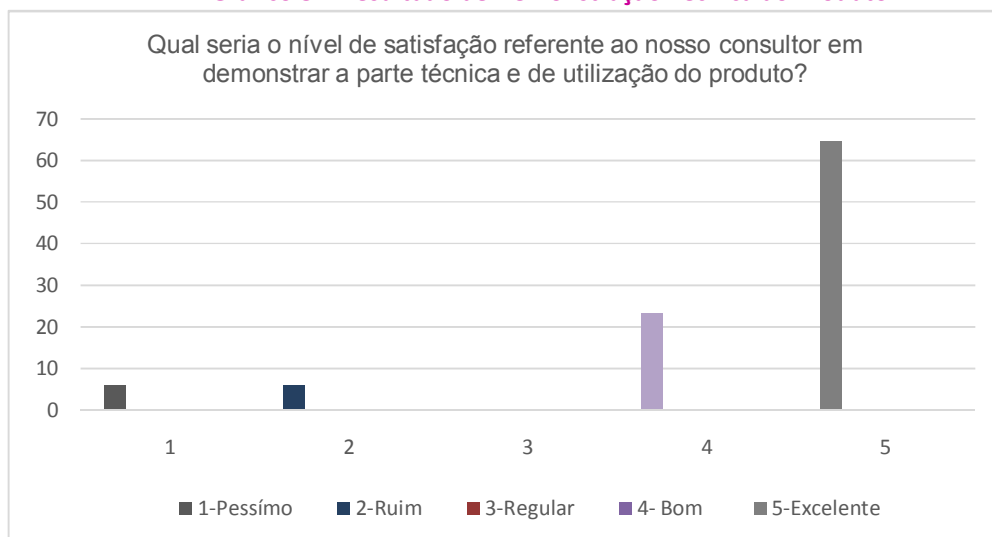
Gráfico 7 – Resultado Satisfação de Atendimento



Fonte: Própria, 2017.

Segundo o resultado do gráfico anterior 2(p. 6) com o título de satisfação de atendimento, nos informa a falta de padrão no qual influencia no relacionamento com os clientes, e no gráfico7 observamos a melhoria neste processo.

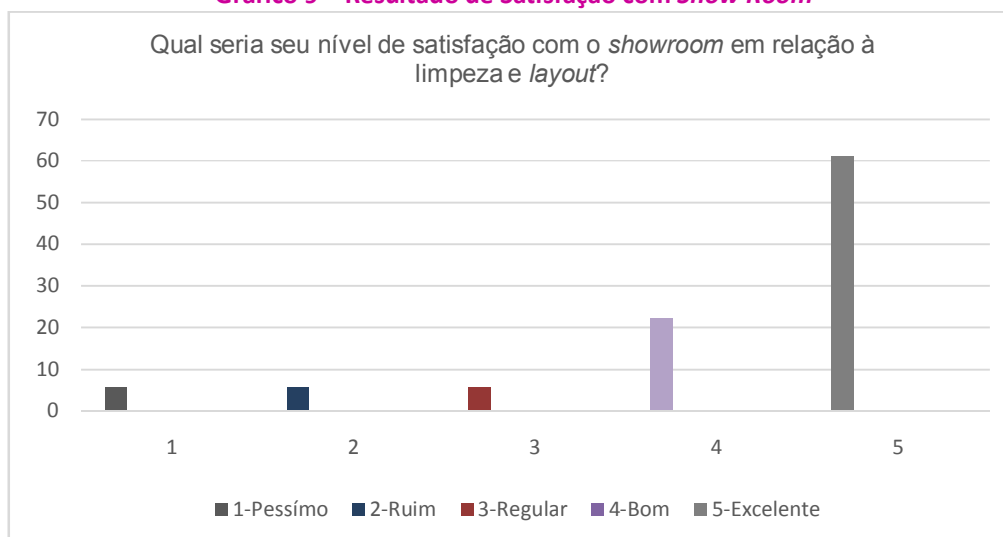
Gráfico 8 – Resultado de Demonstração Técnica do Produto



Fonte: Própria, 2017.

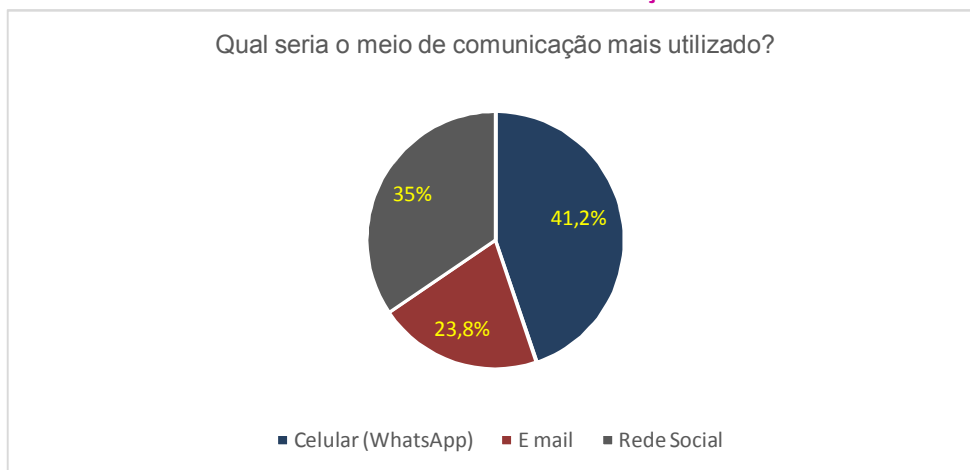
Em comparação ao gráfico anterior 3, (p. 7) houve uma acentuação de forma positiva correlacionado ao nível de satisfação do cliente sobre a parte técnica e demonstração do produto pelo consultor, isso demonstra que ao treinar e capacitar o consultor de vendas, gera mais confiança no cliente ao adquirir o produto, no qual o benefício é importante na hora da finalização da venda.

Gráfico 9 – Resultado de Satisfação com Show Room



Fonte: Própria, 2017.

Após a comparação com o gráfico 4 (p.7) as mudanças foram bem aceitas pelos clientes internos e externos, pois, conseguiu-se expor com mais detalhes cada linha de mobiliário, poltronas ergonômicas e variedades de cores.

Gráfico10 – Resultado do Meio de Comunicação mais utilizado

Fonte: Própria, 2017.

Correlacionando com o gráfico5 (p. 8) a preferência do meio de comunicação que os clientes mais utilizam é celular e redes sociais, conforme os dados acima o celular prevaleceu com uma certa diferença, tornando o WhatsApp a ferramenta primordial no CRM para uma aproximação rápida com o cliente, de forma que a comunicação entre empresa e cliente seja eficiente.

As mudanças iniciam-se com o treinamento dos colaboradores sobre técnicas de atendimento. A chegada do cliente na loja, o mesmo é recepcionado, procura-se entender suas necessidades com perguntas-chaves, oferecendo um cardápio²⁰ para o conforto durante o atendimento, após, o consultor iniciar a apresentação técnica do produto demonstram o custo-benefício e valores agregados ao produto.

Antes do término do atendimento entrega-se um cupom que o mesmo participa de sorteios mensais, após a saída do cliente é enviado uma *tag* de agradecimento de visita na loja, englobando clientes que visitaram a loja, mas não adquiriram nenhum produto.

Por meio de cupom adquire-se data de nascimento, *e-mail*, número de WhatsApp no qual será enviado *tag* de aniversário, visita ou qualquer eventualidade de maneira rápida. Desta forma inicia-se um relacionamento duradouro com o cliente, por meio de dados podendo obter mais informações de questionários *online*, saber suas necessidades, gostos, preferências com intuito de elaborar novas ações e alcançar o objetivo de fidelizá-los.

No momento da compra informa-se ao cliente o produto disponível a pronta entrega, devido a empresa não ser fabricante de seus produtos faz-se necessário o aguardo no prazo de entrega de 35 dias. Caso esta seja a situação o cliente tem a sua disposição um *mix* de produtos com variação de modelos e cores, cuja a finalidade é para empréstimos a clientes aguardando chegada de sua mercadoria, tornando um diferencial da empresa, sendo bem aceito pelos clientes e gerando mais confiança.

No tempo de espera da chegada do produto é enviado *tag* via *WhatsApp/e-mail* informando qual a posição do seu pedido, quando será efetuada a entrega e agendamento, se o produto pode ser montado no local ou pode levá-lo montado, outras indagações são feitas para que o cliente identifique um atendimento diferenciado.

Quando a entrega for efetuada é enviado *tag* de agradecimento de compra informando que o mesmo já faz parte do roll de clientes da empresa, com isso, é possível ter um *feedback*²¹ quanto ao nível de

²⁰Cardápio = É oferecido café, água, chá, cappuccino, suco, biscoito, barra de cereal e entre outros.

²¹Feedback= realimentar ou dar resposta a um determinado pedido ou acontecimento.

satisfação do cliente, se houver necessidade de assistências técnicas serão feitos os procedimentos de repasse de informações da mesma forma.

Mudanças no *showroom* foram necessárias, ao adentrar a loja é possível visualizar ambientes definidos por linhas de móveis, poltronas e produtos ergonômicos por linha e cores, ficou mais *clean*²² e funcional para o cliente e consultores de vendas, melhorando a demonstração técnica do produto, em pontos estratégicos. Visto que a troca do *showroom* se dá a cada trimestre atraindo a atenção do cliente com novidades.

Foi adquirido o programa *RD Station*²³ que seu valor é 90% mais acessível financeiramente que o programa completo *Inbound Marketing*²⁴, onde possibilitou atingir um número expressivo de clientes por meio de ações via e-mail. No qual o resultado é satisfatório pelo tempo que está sendo utilizado.

Ações como o marketing guerrilha, realizado por meio de sorteio de uma poltrona personalizada, realizado em uma peixaria na cidade no qual foram coletados muitos contatos que posteriormente foram enviados *tags* de aniversários²⁵ e ações como ofertas e promoções via *e-mail*, criando oportunidade de atrair novos clientes.

Conforme comparação dos gráficos anteriores, é possível avaliar os resultados satisfatórios da implantação do CRM através dos clientes, sendo assim, é importante para as organizações ter um relacionamento de confiança com o cliente para a sobrevivência no mercado, pois, o investimento em manter o cliente é menor que o resgate do mesmo no mercado competitivo.

O resultado dessa implantação em uma empresa de mobiliário corporativo nos remete à seguinte conclusão que o CRM é passível a qualquer empresa, desde que siga os processos estabelecidos em cada etapa e estratégias disponibilizadas. Chegando ao sucesso nas primeiras mudanças de práticas da organização para com o cliente.

Para melhor entendimento das melhorias citadas, segue abaixo o fluxograma proposto e aceito pela organização estudada.

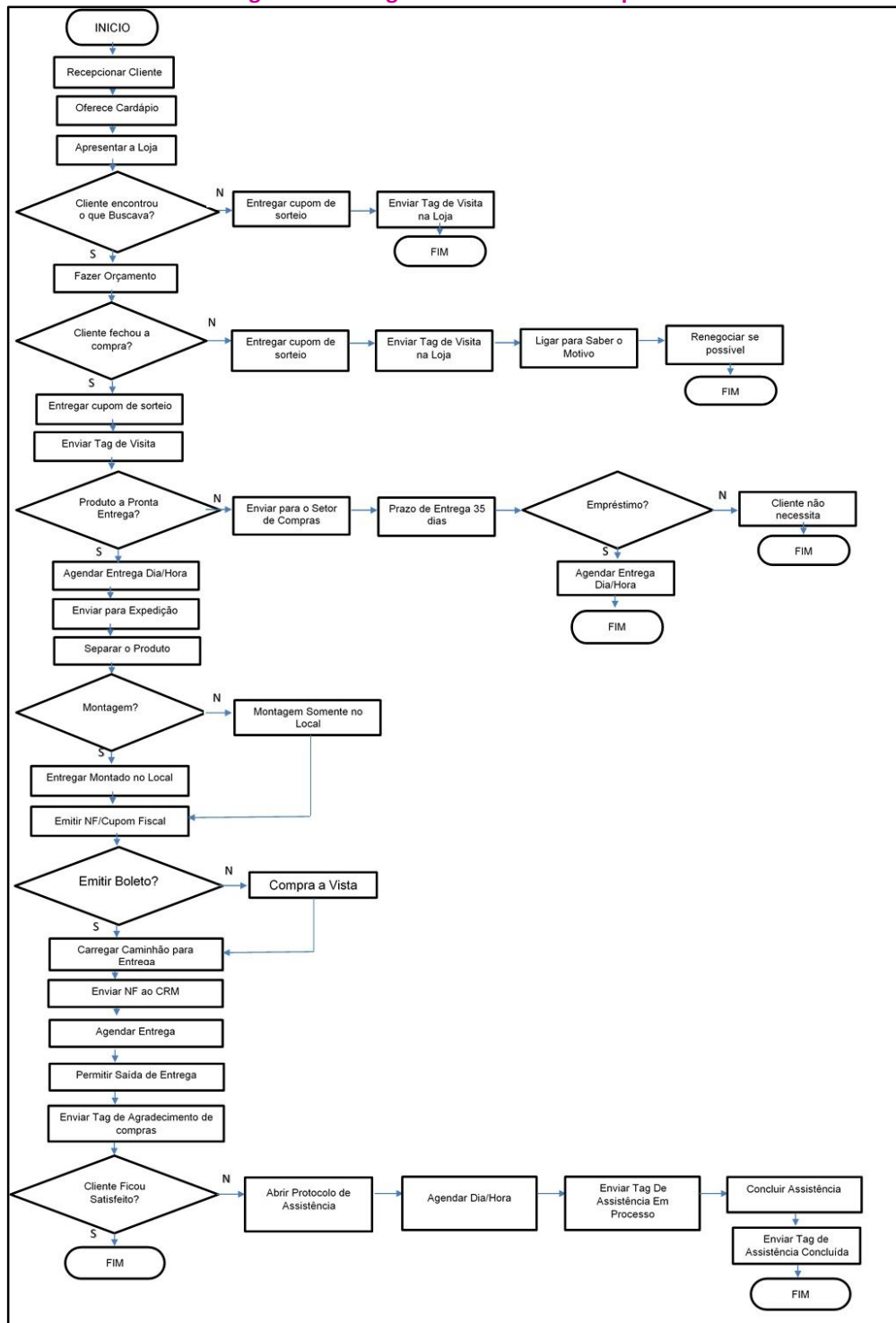
²²Clean= aquilo que não se apresenta de maneira excessiva.

²³*RD Station* = software de marketing feito para ajudar a gerar mais leads e vendas.

²⁴*Inbound Marketing* = marketing de atração é um conjunto de estratégias que atraem voluntariamente clientes potenciais ao site da empresa.

²⁵*Tag* de Aniversários = imagem de felicitação de aniversário "feliz aniversário, desejamos saúde, sucesso, paz e alegria".

Figura 1 - Fluxograma do Processo Proposto



Fonte: Própria, 2017.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

As ferramentas analisadas e utilizadas neste artigo, auxiliaram na solução de problemas que a empresa estudada apresentava, nas áreas de *marketing* e comunicação, trazendo grandes melhorias no relacionamento empresa-clientes.

A empresa de mobiliário buscou as melhorias impostas pelas autoras trazendo benefícios na utilização da ferramenta CRM por meio de treinamentos, flexibilidade, compreensão e colaboração de toda equipe, abrangendo soluções no segmento, sendo assim, buscando torna-se a melhor empresa de mobiliário corporativo.

Recomenda-se que a empresa mantenha todo processo proposto, e invista quando possível no *marketing* guerrilha²⁶, *marketing* promocional²⁷, campanhas publicitárias, ações e projetos que sejam inovadores e criativos para sustentação da boa comunicação e conhecimento entre clientes/consumidores, análises do direcionamento das marcas, sendo estes com baixo investimento para possibilitar tratativas²⁸ mais ágeis e eficazes para os resultados.

O artigo propicia a empresa junto a seus *stakeholders*²⁹ soluções não apenas para satisfação e retenção de clientes ativos/inativos, mais ao aprimoramento constante do assunto abordado e contribuições adquiridas no decorrer deste processo.

REFERÊNCIAS

- BRAMLILLA, Flávio Régio PEREIRA, Luciana V., PEREIRA Paula Bristot. **Marketing de Relacionamento: Definição e Aplicações**. INGEPRO, 2010. Disponível em: <<http://www.ingepro.com.br/Publ_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf>> acessado em: 25/03/17.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARTINS, Leandro. **Marketing**. São Paulo: Universo dos Livros, 2006.
- SILVA, Fabio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro (Orgs.). **Gestão de Relacionamento com o Cliente**. 3. Ed. Rev. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

²⁶Marketing guerrilha = maximizar o alcance das ações de marketing com um investimento bem baixo e de forma criativa.

²⁷Marketing promocional = é um conjunto de estratégias que visam construir uma marca, proporcionar vendas e fidelizar clientes por meio de ações de interação com seus públicos-alvo.

²⁸Tratativa = Acordo entre pessoas (particulares) e uma entidade ou instituição de poder; convênio, trato.

²⁹*Stakeholder* = pessoa ou grupo que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito um investimento neles.