



T2Ti Tecnologia da Informação Ltda – T2Ti.COM
<http://www.t2ti.com>
Projeto T2Ti ERP 2.0



Bloco Comercial

CRM e AFV

Projeto T2Ti ERP 2.0

Comercial

- Frente de Caixa
- Vendas
- Loja Virtual - B2C
- Ordem de Serviço
- NF-e Nacional
- NFS-e - Nota Fiscal de Serviços
- CT-e Nacional
- CRM
- Gestão de Comissões
- AFV - Automação de Força de Vendas



Frente de Caixa com PAF-ECF, CF-e-SAT e NFC-e.

Vendas em loja física e loja virtual. Ordem de serviço, gestão de comissões e CRM.

Implementação da Nota Fiscal Eletrônica (NF-e), Nota Fiscal Eletrônica de Serviços (NFS-e) e Conhecimento de Transporte Eletrônico CT-e.

AFV - Automação de Força de Vendas.

Objetivo

O objetivo deste artigo é dar uma visão geral sobre os Módulos CRM e AFV, que fazem parte do Bloco Comercial. Todas informações aqui disponibilizadas foram retiradas no todo ou em partes do material informado nas Referências.



T2Ti Tecnologia da Informação Ltda – T2Ti.COM
<http://www.t2ti.com>
Projeto T2Ti ERP 2.0

Introdução

Hoje nas empresas, as ações e decisões referentes ao cliente atual e em potencial precisam estar fortemente organizadas em informações que agilizem e otimizem todo o processo de vendas e atendimento. As informações de relacionamento precisam ser compiladas e/ou recuperadas no momento que o contato entre a empresa e o cliente está ocorrendo para que se possa conhecer e reconhecer o cliente, direcionando produtos, serviços e ofertas completamente ajustadas a ele, que assim estará disposto a estabelecer a preferência, repetir a compra e inclusive pagar mais para obter o valor agregado que lhe é oferecido.

O CRM - *Customer Relationship Management* ou Gerenciamento das Relações com o Cliente, busca a melhoria contínua do relacionamento entre a empresa e seus clientes (Trepper, 2000). É um dos métodos mais sofisticados e eficientes, que transformam a maneira como as empresas podem aumentar a rentabilidade dos clientes atuais. Neste conceito, prega-se uma revolução no modelo tradicional de marketing e vendas, onde a comercialização não deve estar enfocada nos produtos, mas na necessidade do consumidor.

O relacionamento baseado na informação já recolhida e compilada antes, durante e após qualquer contato, não somente os dados da venda e cadastro do cliente, geram níveis de lealdade maiores, reduzindo o investimento na busca de novos clientes e gerando a repetição da compra.

Para obter essa fidelidade, é necessário que a empresa possua informações sobre os clientes, principalmente de suas preferências, e é para isso que o CRM se destina: passar informações importantes sobre clientes, para que os mesmos sejam bem atendidos, superando sua expectativa.

O uso da Internet como canal de relacionamento e de vendas, é amplamente facilitado e viabilizado por este novo método, que aparentemente ainda é praticado por poucas empresas, porém cujos resultados são largamente compensadores.



T2Ti Tecnologia da Informação Ltda – T2Ti.COM
<http://www.t2ti.com>
Projeto T2Ti ERP 2.0

Também é preciso que os recursos humanos sejam treinados e capacitados, em todos os níveis, não só para melhorar a qualidade do atendimento, mas também para usar adequadamente as informações que transformam possibilidades de negócios em lucros.

Para que o CRM não seja mais um modismo, é preciso compreender que esta técnica é uma estratégia que possui raízes no marketing de relacionamento e impacta a gestão da empresa, principalmente no que se refere ao relacionamento com os clientes e à infra-estrutura da indústria, que passa a ser em tempo real.

Com a implantação do CRM, busca-se eliminar o conceito de informação centralizada, pois as informações ficam à disposição para todos os setores da empresa para que o cliente sempre fique satisfeito, independente do setor que ele necessite. Ao contrário de algumas formas tradicionais de propaganda não-direcionadas e não-específicas, os sistemas CRM permitem que as empresas se comuniquem com os clientes em nível pessoal.

Por necessitar de segurança e integridade das informações referente aos clientes, surge a preocupação em cima de violações das mesmas, mas mesmo assim, é válida a implementação do CRM, pois o mesmo proporciona diversos benefícios para a empresa, tais como: ciclo de vendas mais curtos, viabilização do e-business, maior conhecimento do cliente, administração da cadeia de demanda, entre outras.





T2Ti Tecnologia da Informação Ltda – T2Ti.COM
<http://www.t2ti.com>
Projeto T2Ti ERP 2.0

CRM Operacional

O CRM operacional trata da automação dos processos de relacionamento. É onde 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



T2Ti Tecnologia da Informação Ltda – T2Ti.COM
<http://www.t2ti.com>
Projeto T2Ti ERP 2.0

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 Data Warehouse, 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 gerência 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



T2Ti Tecnologia da Informação Ltda – T2Ti.COM
<http://www.t2ti.com>
Projeto T2Ti ERP 2.0

potencial de cada cliente, os clientes mais rentáveis que devem ser mantidos e tratados de forma diferenciada, os que podem ser desenvolvidos e os que 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.



T2Ti Tecnologia da Informação Ltda – T2Ti.COM
<http://www.t2ti.com>
Projeto T2Ti ERP 2.0

AFV – Automação da Força de Vendas

A sigla em inglês é SFA (*sales force automation system*). Na maioria das vezes a AFV faz parte do sistema de gerenciamento do cliente, ou seja, faz parte do CRM.

O objetivo é ajudar a automatizar algumas rotinas de vendas e realizar o seu gerenciamento. O sistema registra todas as etapas do processo de venda.

A AFV inclui um sistema de gerenciamento de contatos que acompanha todos os contatos realizados com determinado cliente, o propósito do contato e qualquer acompanhamento (*follow up*) que seja necessário. Isso assegura que não exista duplicidade no esforço da venda, evitando irritar o cliente.

Outros elementos da AFV incluem previsão de vendas, gerenciamento de pedidos e conhecimento do produto.

O CRM é mais centrado em torno do cliente e consiste de módulos para lidar com problemas de monitoramento e suporte ao cliente, acompanhamento de pedidos e datawarehousing. O foco no cliente pode ser usado para descrever a maioria das partes de um sistema CRM. Alguns exemplos de dados coletados por sistemas CRM são:

- Histórico de Compras;
- História do transporte;
- Dados da conta;
- Dados de vendas.

O AFV é mais centrado em torno de fazer vendas, dos vendedores, em gerenciar as vendas do dia a dia. O AFV está incluso no CRM em boa parte dos casos e dos sistemas. Faz sentido para o usuário final comprar um CRM ao invés de comprar um módulo AFV independente. Ainda assim, para o Projeto T2Ti ERP, nós faremos o módulo AFV independente, pois pode suprir a necessidade de uma pequena empresa que não necessita de todas as características de um CRM.



T2Ti Tecnologia da Informação Ltda – T2Ti.COM
<http://www.t2ti.com>
Projeto T2Ti ERP 2.0

T2Ti ERP

Construiremos as soluções CRM e AFV para o Projeto T2Ti ERP de modo que atendam as organizações que são nosso público alvo: pequenas e médias empresas.

Conclusão

Pode-se dizer que os clientes e as vendas de uma empresa são geridos por um sistema de CRM. Por seu lado, os seus funcionários e respectiva produtividade, podem ser geridos por um sistema de ERP.

Do ponto de vista do Projeto T2Ti ERP, o CRM complementar e fará parte do T2Ti ERP, como se fosse um módulo deste. O AFV poderá ser comercializado como parte do CRM ou independente deste.



T2Ti Tecnologia da Informação Ltda – T2Ti.COM
<http://www.t2ti.com>
Projeto T2Ti ERP 2.0

Referências

Estratégias de E-commerce - Charles Trepper – 2000

Wikipedia

<http://pt.wikipedia.org/>

IdeiaMais

<http://www.ideiamais.com.br>