“Customer Relationship Management”

Rosária Nunes
Faculdade de Economia da Universidade do Porto

Tradicionalmente, existem três possibilidades para aumentar o valor do cliente para a empresa: 1) aumento do consumo e/ou aumento da margem de lucro; 2) venda de novos produtos; ou 3) manutenção de uma relação estável e duradoura com o cliente. A evolução em direcção à *Sociedade da Informação e do Conhecimento* e o surgimento de novas formas de concorrência conduziram ao esgotamento das duas primeiras possibilidades em favor da terceira. Nos últimos tempos, os conceitos de “sell-build-redesign”, marketing individualizado e quota de clientes têm ganho terreno face aos anteriores “design-build-sell”, marketing de segmentação e quota de mercado, respectivamente. O futuro será caracterizado por produtos personalizados e estratégias de comunicação dirigidas ao indivíduo, partindo de um conhecimento profundo de cada cliente. Daí a importância de uma relação mais próxima com o cliente, habitualmente designada por “Customer Relationship Management” (CRM).

O CRM pode ser implementado em quatro fases: conhecimento, alvo, venda e serviço. A empresa deve centrar-se nas necessidades do consumidor e não nas características do produto, mantendo informação actualizada sobre os clientes, através de dados internos e/ou externos. O sistema de CRM deve proceder à análise destes dados, através de instrumentos estatísticos e “data mining”, classificando a fidelização dos consumidores aos produtos/serviços oferecidos pela empresa. Com isto pretende-se reconhecer os consumidores-alvo para aumentar a sua fidelidade e evitar o desperdício de recursos com os restantes. O CRM implica também um desenvolvimento da oferta, nomeadamente, identificação dos produtos/serviços a vender e selecção dos respectivos canais de distribuição. Finalmente, o CRM procura reter os seus clientes através de serviços, tais como, “call centers” e “help desks”.

No processo de CRM o “data mining” desempenha um papel fundamental pois permite gerir as interacções entre os dados relativos às diferentes fases mencionadas atrás.

O sucesso de um sistema de CRM depende da consideração de alguns aspectos básicos:

- os gestores devem avaliar o interesse dos clientes em ser “geridos” e em formar uma relação de longo prazo com um fornecedor particular;
- os gestores devem focar-se na direcção e coordenação das actividades funcionais que permitam à empresa construir uma relação de longo prazo;
- um sistema de CRM é difícil de imitar porque envolve capacidades tangíveis e intangíveis constituindo, por isso, uma fonte potencial de vantagem competitiva;
- as carteiras de clientes variam ao longo do tempo e as estratégias usadas para cada cliente devem ser ajustadas à medida que a relação progride no seu ciclo de vida.

Por último, o recurso a dados dos clientes e informação pessoal constitui certamente uma vantagem competitiva para as empresas. Contudo, a tecnologia do CRM deve ser usada de forma responsável para se conseguir um balanço entre direitos de privacidade e benefícios económicos.