

CRM

Customer Relationship Management

**Gestão do Relacionamento com o
Cliente e a Competitividade Empresarial**

Luiz Claudio Zenone

SUMÁRIO

Agradecimentos	9
Sobre o autor	10
Prefácio	11
Introdução	13
Capítulo 1 ■ O relacionamento como diferencial competitivo	20
1.1 A união do marketing padronizado ao personalizado	27
1.2 O marketing orientado para o relacionamento.....	30
1.3 A evolução – do foco no produto à atenção maior no cliente	32
1.4 Marketing, tecnologia e processos.....	33
1.5 A descoberta do conhecimento e o processo de diferenciação	35
1.6 Referências bibliográficas do capítulo.....	38
Capítulo 2 ■ Marketing de relacionamento e seus conceitos básicos	40
2.1 Característica do marketing de relacionamento	43
2.2 Colocando em prática a nova filosofia.....	45
2.3 O marketing a partir do banco de dados (database marketing)	48
2.3.1 Database como ferramenta de apoio aos profissionais de vendas.....	52
2.3.2 Venda Cruzada (Cross-selling)	56
2.3.3 Comunicação dirigida e o marketing direto	57
2.3.4 Programas de fidelização.....	60
2.4 Banco de dados, o caminho para a diferenciação	61
2.5 Referências bibliográficas do capítulo	62
Capítulo 3 ■ O gerenciamento do relacionamento com o mercado (CRM)	64
3.1 O CRM e a Tecnologia da Informação	65
3.2 A arquitetura da solução	69
3.3 Data warehouse, data mart e data mining	72
3.4 CRM e sua visão estratégica	75
3.5 Referências bibliográficas do capítulo	77
Capítulo 4 ■ O processo de atendimento ao mercado	78
4.1 O conceito de ERP (Enterprise Resource Planning).....	80
4.1.1 Um pouco de história sobre o ERP.....	83

4.1.2 Principais conceitos dos sistemas ERP	85
4.1.3 Objetivos estratégicos do ERP e benefícios quanto à sua utilização ...	87
4.2 Otimização da logística e a Gestão da Cadeia de Suprimentos (SCM)	89
4.2.1 Um pouco de história sobre a evolução da logística e a evolução para o SCM ..	91
4.2.2 Conceito de logística	93
4.2.3 Supply Chain Management (SCM)	95
4.3 As atividades gerenciais e o processo de atendimento ao mercado.....	97
4.4 Referências bibliográficas do capítulo	100
Capítulo 5 ■ O Processo de Pós-Venda (PPV).....	102
5.1 Definindo o serviço de atendimento	103
5.1.1 A arquitetura do serviço.....	104
5.2 O marketing do pós-venda	106
5.3 Do SAC ao call center	107
5.3.1 A visão estratégia do call center	111
5.4 O serviço de pós-venda	114
5.4.1 O papel do telemarketing.....	116
5.4.2 O papel da internet.....	118
5.4.3 O papel do Ombudsman na gestão do relacionamento.....	126
5.5 Marketing de serviços e o comportamento do consumidor	127
5.5.1 Qualidade como vantagem competitiva	130
5.5.2 Os seis critérios da boa qualidade percebida do serviço.....	131
5.5.3 Fatores que podem causar fracasso na entrega dos serviços ao cliente	132
5.6 Referências bibliográficas do capítulo.....	133
Capítulo 6 ■ Considerações finais	135
6.1 As principais variáveis do marketing de relacionamento	136
6.1.1 Clientes (customers)	136
6.1.2 A influência da cultura e dos valores na gestão do relacionamento...	139
6.1.3 A importância da Liderança	139
6.1.4 Estratégia aplicada aos relacionamentos.....	140
6.1.5 Estrutura organizacional com foco no mercado.....	141
6.1.6 O papel das pessoas	141
6.1.7 Tecnologia da informação em benefício do relacionamento.....	143
6.1.8 Conhecimento e percepção.....	144
6.1.9 Processos e procedimentos	145
6.2 A prática do CRM nas relações business to business	146
6.2.1 Empresa de grande porte – voltada a relacionamento – margem posi-	
tiva alta	155
6.2.2 Empresa de grande porte – estratégico – margem zerada.....	155
6.3 Referências bibliográficas do capítulo	157
Índice remissivo	159