



## CRM/ERM

### O conhecimento dos clientes como mecanismo de fidelização

Todas as empresas, independentemente da sua dimensão, reconhecem o valor que o cliente tem para o seu negócio. Mesmo antes de haver qualquer relação comercial com um potencial cliente, é cada vez mais premente a identificação e recolha de informação acerca dele.

A focalização crescente no cliente é uma exigência da competitiva economia em que vivemos.

Como tal, torna-se cada vez mais decisivo que as organizações tenham ao seu dispor ferramentas que lhes permitam gerir a informação dos seus clientes e de outras entidades com quem se relacionem, de modo a responder eficazmente às suas necessidades. Com efeito, a gestão do conhecimento dos clientes é cada vez mais uma prioridade para as organizações e um mecanismo de fidelização eficaz.

Melhorar o relacionamento com o cliente, conhecê-lo melhor, saber quando e como se deve investir na relação com ele, saber quando e como retirar os benefícios dessa relação e conseguir adequar os produtos e serviços a um determinado cliente, são elementos fulcrais para o sucesso das empresas e motivos que levam à crescente aposta nestas ferramentas por parte das mesmas.

Com a disponibilização do CRM/ERM em tecnologia PRIMAVERA, o ERP passa a incluir uma solução totalmente embebida que permite uma gestão eficaz de todas as tarefas de relacionamento com clientes, fornecedores, estado, etc.

O CRM PRIMAVERA está presente em toda a solução tirando partido da informação que está disponível nos vários módulos e permitindo agilizar as operações da empresa (registo de actividades, gestão de oportunidades de venda, cobranças, contactos, etc.).

As operações relacionadas com o CRM estão presentes em todos os locais do ERP onde faça sentido a existência de uma operação deste tipo. É exemplo disto, o menu de contexto do CRM na janela de manutenção dos clientes onde aparecem operações como: ver a lista

de contactos do cliente, ver as actividades pendentes, ver o histórico de actividades, criar uma actividade, criar um contacto, gerir as oportunidades de venda, ver o pipeline do cliente, entre outros.

Todos os contactos efectuados através de qualquer meio, todas as propostas emitidas, toda a informação comercial (crédito, volumes de vendas, valores pendentes, entre outros), são exemplos da informação que poderá visualizar de forma centralizada na manutenção de clientes v7.

Mas o PRIMAVERA CRM não fica por aqui, a qualificação das oportunidades de venda permite-lhe saber, por exemplo, o porquê de estar a aumentar as suas vendas em determinado tipo de produtos de determinada família.

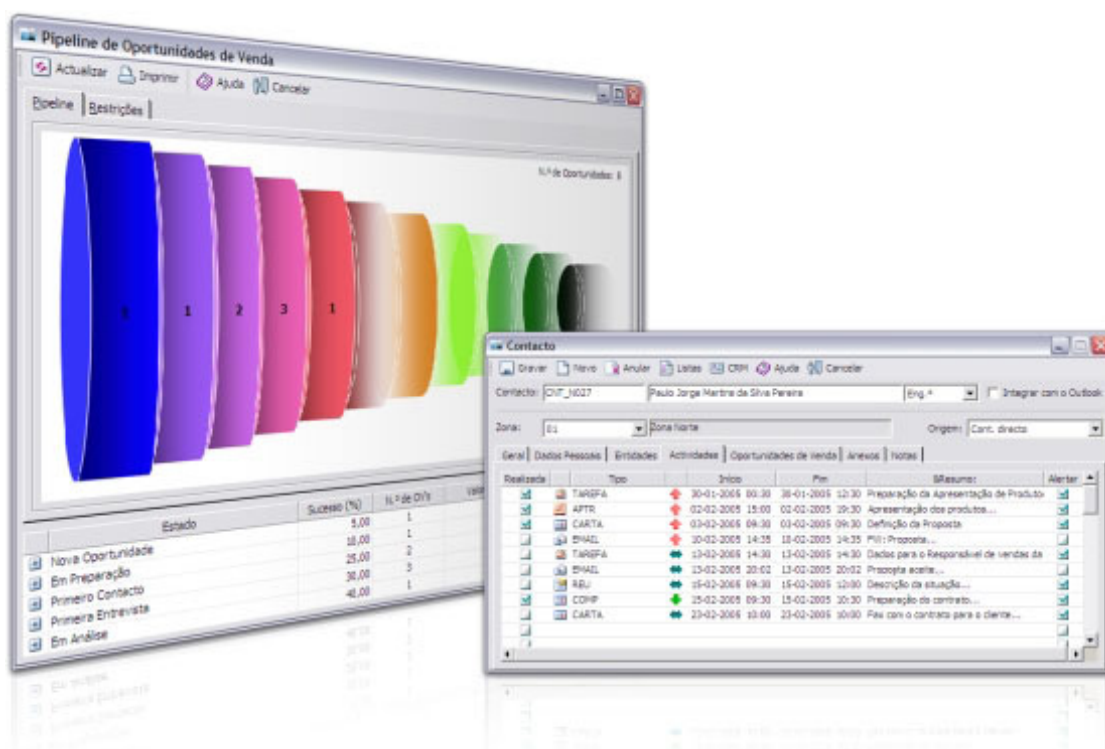
Desta forma poderá replicar a estratégia a outros produtos. O contrário também é possível, ou seja, poderá saber o porquê da quebra de vendas de determinados artigos ou famílias e até relacionar esta informação com uma tipificação de clientes.

A dinamização e a optimização dos esforços de Marketing, o aumento ou retenção de clientes, a diminuição dos tempos de resposta e a respectiva eficácia/eficiência, são objectivos que poderá alcançar através do PRIMAVERA CRM.

Com esta ferramenta, poderá ainda registar actividades que outros utilizadores, ou grupos de utilizadores, deverão dar continuidade criando um workflow de actividades na organização.

Para definir um ciclo de actividades predefinido, por exemplo, uma visita mensal a um determinado cliente, pode-se criar uma actividade regular definindo os seus critérios de repetição. Tudo isto através de um processo extremamente simples e automatizado.

Quando uma proposta é aceite, em apenas dois passos e com uma total fluidez com o processamento logístico, a proposta poderá ser convertida em encomenda e o potencial cliente em cliente efectivo.



### \_ Gestão de entidades externas

Onde se pode registar qualquer tipo de entidade que não esteja no âmbito do ERP, como por exemplo, os concorrentes, os potenciais clientes ou qualquer outra entidade com a qual a empresa tenha algum tipo de contacto não comercial e pretenda registar informações associadas ao mesmo;

### \_ Gestão de contactos

Através do registo de contactos (pessoas) de qualquer tipo associados a entidades internas ou externas. Estes registos podem ser integrados com o Microsoft Outlook;

### \_ Registo de Actividades

Uma actividade por ser o envio de uma mensagem de correio electrónico, uma reunião, um telefonema, uma cobrança, generalizando, trata-se de um processo de relacionamento com um contacto ou com uma entidade. As actividades são geridas de forma centralizada na organização independentemente da sua origem. Às actividades podem ser associados contactos, organizações, campanhas de marketing, oportunidades de venda, entre outros. Estas actividades podem ser cíclicas (p.e. reunir com o cliente X no dia 5 de cada 2 meses), podem ser transferidas entre utilizadores ou grupos de utilizadores e podem estar sincronizadas com o Outlook;

No conceito de actividades está incluído um tipo especial, as Actividades de Cobrança, totalmente integradas com Tesouraria. Estas actividades podem ser despoletadas a partir dos alertas de cobranças e respeitam o calendário e o contacto definidos na ficha dos clientes para o efeito. Para além dos dados enumerados, a estas actividades especiais podem-se associar os documentos a cobrar.

Ao actualizar as datas e montantes previstos para recebimento acordados com o cliente na execução de uma actividade deste tipo, a tesouraria previsional é automaticamente actualizada. Para além disto, o extracto de pendentes fica com o histórico de actividades de cobrança realizadas sobre cada um dos pendentes listados.

### \_ Gestão de Oportunidades de Venda

Através desta entidade, é possível gerir os processos de negociação. Cada OV está associada a um ciclo de negociação (p.e. o ciclo de negociação de venda de software é potencialmente diferente do de venda de hardware) que vai transitando de estados (configuráveis) e vai definindo o potencial da oportunidade. Às oportunidades de venda podem-se associar concorrentes, contactos, actividades, empresas, etc., podem-se também associar documentos internos com o detalhe da proposta (artigos, serviços e/ou produtos). É através deste documento interno do tipo oportunidade de venda que são gerados os documentos de compra (p.e. encomenda de cliente) após concluir com sucesso uma determinada OV. Existem mecanismos de análise da execução das oportunidades de venda, do estado dos ciclos de negociação e das oportunidades em carteira (p.e. Pipeline).

### \_ Integração com o Microsoft Outlook

As actividades (singulares e cíclicas) e os contactos podem ser integrados com o Outlook. Esta integração é realizada nos dois sentidos e faz com que estes apareçam de forma automática na agenda do utilizador.