

12º ENTEC – Encontro de Tecnologia: 16 de outubro a 29 de novembro de 2018

DESENVOLVIMENTO DE UM CRM EDUCACIONAL PARA AUXÍLIO DA GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Mateus de Sousa Valente¹; Marcelo Lucas²

^{1, 2}, Universidade de Uberaba

mateus.sousa.valente@gmail.com, gestor.engenhariaeletrica@uniube.br

Resumo

Atualmente, os clientes estão cada vez mais bem informados e com muito mais expectativas em relação a serviços e produtos. Aliado à grande disponibilidade de preços, modelos, serviços e fornecedores, atrair e reter clientes é uma tarefa difícil, mas que pode contar com um diferencial: O relacionamento com o cliente. A preocupação com o atendimento ao cliente pode destacar uma organização, tornada altamente competitiva. Neste contexto, uma importante ferramenta é utilizada, o CRM, um sistema destinado a realizar o gerenciamento do relacionamento com o cliente. Quando se trata do ambiente educacional há pouca opções no mercado capazes de atender completamente o relacionamento da instituição com o aluno. Este projeto tem como objetivo produzir um CRM que seja capaz de acompanhar o aluno desde o processo seletivo até o final de sua graduação e também atuar na gestão de permanência para evitar evasão de alunos.

Palavras-chave: gerenciamento de relacionamento com o cliente, *atendimento*, gestão de qualidade.

1 Introdução

O avanço da tecnologia permitiu a democratização da informação. Novos modelos de negócio surgiram e os

clientes de modo geral ficaram mais exigentes, seletivos e com alto grau de sofisticação. Isso trouxe uma mudança de paradigma de como eles consomem, adquirem e se fidelizam a serviços. As expectativas estão cada vez mais altas principalmente com relação ao atendimento. Em um mundo globalizado, online, em que existem vários serviços imediatistas, espera-se que os problemas sejam resolvidos de prontidão, que o atendimento seja rápido e de qualidade. Ou seja, os clientes hoje sabem o que querem, e sabem de seus direitos, graças ao fácil acesso a informação (COSTA, SANTANA e TRIGO, 2015).

Para qualquer serviço, atrair e reter clientes hoje em dia é uma tarefa árdua. Tendo em vista, que existe uma grande variedade de escolha de produtos, serviços, marcas, preços e fornecedores. Justamente por isso, um diferencial capaz de destacar o serviço ou produto, e com certeza o atendimento (KOTHER e ARMSTRONG, 2003).

O aspecto mais importante do atendimento é o relacionamento com o cliente. Pode-se considerá-la como de suma importância para o crescimento de uma organização.

O atendimento ao cliente, é por muitas vezes, a interface de comunicação da organização. Sendo o recurso principal da que mantêm sua sobrevivência, a

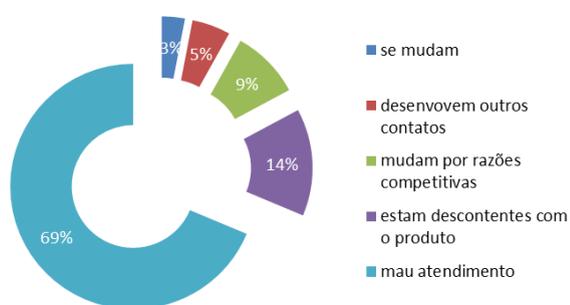
12º ENTEC – Encontro de Tecnologia: 16 de outubro a 29 de novembro de 2018

satisfação em ser bem atendido quando solicitado é de extrema importância, molda completamente a relação entre o cliente e a organização, ao ser bem atendido e respeitado o consumidor se fideliza ao serviço e propaga uma visão boa a outras pessoas (CHIAVENATO, 2007).

A metodologia que destaque neste projeto é a gestão de qualidade total e a gestão de permanência. Antes de ter a qualidade como foco, muitas organizações a tratavam de maneira técnica, focada no produto. Atualmente, a qualidade e suas estratégias estão envolvidas como foco no cliente, com o objetivo de atender suas expectativas de maneira rápida e com qualidade (KOTLER, 2000).

A gestão de permanência se torna uma máxima quando a intenção é a fidelização do cliente. Na instituição de ensino, a gestão de permanência atua em evitar a evasão. O mau atendimento, hoje, é uma das maiores causas para a evasão de clientes em relação ao uso de serviços como pode-se observar na Figura 1.

Figura 1 - Porque se perde um cliente



Fonte: (Unilógica, 2018).

É fundamental entender, no entanto, que a qualidade do atendimento não se resume a tratar o cliente bem. É necessário superar suas expectativas, acompanhá-lo, ouvi-lo, acrescentar

benefícios ao produto, acompanhar o uso dos serviços, solucionar suas solicitações de maneira simples e rápida. Segundo a pesquisa desenvolvida pela Unilógica, a Figura 1 representa os principais motivos do porquê uma organização perde seu cliente.

O maior motivo, 69%, trata-se do mau atendimento. Por isso, manter sua qualidade é algo extremamente importante (ALBRECHT, BRADFORD, 1992).

Neste contexto uma das ferramentas atuais mais importantes para gestão de relacionamento com o cliente é o CRM. É um sistema destinado a gerenciar a relação entre o cliente

Neste projeto um CRM será desenvolvido para instituições de ensino, para atuar na captação de novos alunos e em seu acompanhamento durante o curso. O relacionamento com ele é um dos aspectos mais importantes para sua adesão e permanência na instituição. O mercado específico para CRM educacional não é tão grande, a maioria dos CRM são genéricos e não possuem todos os aspectos necessários para atender a uma instituição educacional.

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é desenvolver um CRM específico para educação que atenda aos critérios de gestão de qualidade total e de gestão de permanência.

2 Materiais e Métodos

O marketing de relacionamento é extremamente importante no contexto atual. Conhecer o cliente, saber suas expectativas e conseguir superá-las é diferencial que permite com que a empresa sobressaia em relação aos seus concorrentes, tornando-a altamente competitiva (WIERSEMA, 1996).

O CRM, *Customer Relationship Management* é um sistema desenvolvido

12º ENTEC – Encontro de Tecnologia: 16 de outubro a 29 de novembro de 2018

para analisar, categorizar e estabelecer um relacionamento com o cliente. Uma das principais funções do CRM é analisar o modo com o cliente se relaciona com a sua empresa, se é através de redes sociais, buscando conteúdo em uma página da internet da sua empresa, por meio de um atendimento de um atendente via telefone ou qualquer outra forma de contato.

A primeira funcionalidade criada para o CRM é o *tracker* do cliente, ou seja, saber o histórico de interação com o cliente, e isso é possível mantendo um cadastro deste cliente e por meio de *cookies* e *scripts* presentes nas páginas dos portais e redes sociais da empresa o sistema é capaz de montar um histórico de interação com o cliente.

Isso permite que a empresa possa conhecê-lo melhor, saber quais são suas necessidades e qual seu nível de interesse em um produto e serviço. A partir desta funcionalidade então, uma outra surge, a capacidade de *rankear* o seu interesse em um produto e a partir daí o CRM se torna uma ferramenta de decisão estratégica para que o marketing possa entrar em contato com o cliente e esclarecer dúvidas a fim de convencê-lo a aderir a um serviço ou comprar um produto.

Outra funcionalidade é a capacidade de automatização. Pode-se automatizar SMS, envio de emails e outros tipos de comunicação para que campanhas promocionais possam ser enviadas aos clientes de acordo com o nível de interesse que esse cliente demonstrou ao interagir com a empresa registrado por meio do *tracker*.

Isso permite que estrategicamente o marketing possa atuar de maneira mais eficiente e sem que os clientes se sintam assediados por um marketing exaustivo.

Além das funções operacionais, o CRM permite registrar dados, acompanhar o cliente desde seu primeiro contato até seu histórico de compras e atendimentos. Isto permite com que a tomada de decisões pelos gestores sejam mais assertivas e que eles possam acompanhar estrategicamente o que está acontecendo com as vendas em um determinado período e comparar com outro, por exemplo.

Os gestores, então, passam a ter mais precisão e eficiência ao analisar a empresa através das informações geradas pelo CRM.

Além dessa ferramentas, o CRM desenvolvido terá a capacidade de acompanhar o aluno através de sua trajetória, auxiliar na prevenção de sua evasão e trazer maior engajamento com a instituição.

Para isso o CRM terá um módulo de comunicação que entrará em contato com o aluno em durante toda sua trajetória, buscando torná-lo ciente das ações sociais da Universidade, dos eventos, seminários, oportunidades de estágio, newsletter e notícias da Universidade.

Além disso, o CRM acompanha sua trajetória acadêmica auxiliando o aluno nas suas tarefas e obrigações durante o curso.

3 Análise de Resultados

Conforme apresentado, atualmente, com o acesso instantâneo à informação, os clientes que se relacionam com a empresa querem um atendimento eficaz e rápido.

O CRM se é uma ferramenta importante pois permite que todo o histórico do cliente esteja disponível para

12º ENTEC – Encontro de Tecnologia: 16 de outubro a 29 de novembro de 2018

análise para que ações estratégicas e operacionais possam ser realizadas.

Além disso, sua capacidade de automatização torna a empresa mais competitiva pois pode atender um maior número de clientes e com maior precisão sem que eles se sintam assediados pelo marketing.

Conhecer o cliente e superar suas expectativas é essencial e o CRM auxilia a empresa nesta tarefa, permitindo que a empresa seja mais competitiva e esteja a frente em questão tecnológica em relação ao marketing de relacionamento.

4 Conclusão

Em um mundo globalizado em que a informação é democrática e de fácil acesso, os consumidores passaram a ser mais exigentes. É muito fácil conhecer inúmeros produtos ou serviços que são praticamente iguais, e a concorrência é muito grande. Se destacar em meio a tanta variedade é uma tarefa muito difícil para as organizações.

Porém, há uma maneira de se diferenciar dos demais, é entender o cliente, saber de suas necessidade, ouvi-lo, saber o que ele espera da organização e ter a capacidade de satisfazê-lo e superar suas expectativas.

Para isso, o foco voltado ao cliente exige que se crie uma interface de comunicação entre o cliente e a organização bem consolidada. O atendimento ao cliente deve ser uma prioridade nas empresas que querem manter destaque dentre as demais. Além disso, o bom atendimento garante a conquista de clientes novos e a fidelização dos atuais.

O mal atendimento deve ser evitado a todo custo devido ao fato de ter

se tornado nos últimos tempos uma das maiores causas de perda de clientes.

Para que o bom atendimento ocorra, os colaboradores devem estar bem motivados e inseridos no contexto da empresa, sentir que fazem parte dela, só assim são capazes de refletir as características da organização.

Além disso saber entender as necessidades dos clientes, ouvi-los e ter interesse por resolver qualquer tipo de problema são a chave para o bom atendimento.

O CRM é uma ferramenta importantíssima para captação e retenção de novos clientes. Ele permite que a empresa se mantenha competitiva ao automatizar processos, criar um perfil dos clientes e mantê-los satisfeitos.

Referências

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence.J.

Serviço com qualidade: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

COSTA, Ariana de Sousa; SANTANA, Lídia Chagas de, TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade do atendimento ao cliente.** 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom; BLOOM, Paul. **Marketing de serviços profissionais.** 2. ed. São Paulo: manole, 2004.

UNILOGICA. **6 fatos sobre como as empresas perdem clientes.** Disponível em: <http://www.unilogica.com/blog/como-as-empresas-perdem-clientes/>. Acesso em: 20 out. 2018.

12º ENTEC – Encontro de Tecnologia: 16 de outubro a 29 de novembro de 2018

WIERSEMA, Frederick D. **Intimidade com o cliente**: um compromisso com os resultados de seus clientes. Rio de Janeiro: Campus, 1996.