

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JANE CHARLA SODRÉ

GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Para geração de valor à rede de supermercados Festival

CURITIBA

2015

JANE CHARLA SODRÉ

GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Para geração de valor à rede de supermercados Festival

Trabalho final de curso apresentado à Especialização em Gestão Estratégica, Departamento de Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para a obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica.

Orientador: Prof. Paulo Prado.

CURITIBA

2015

RESUMO

O Festival procura se diferenciar dos concorrentes, oferecendo produtos de maior valor agregados, porém sem deixar de ter a linha básica, e aliado a isso quer se diferenciar na qualidade dos serviços como atendimento para gerar fidelização. O objetivo desse projeto é elaborar um instrumento que permita ter uma visão clara e atualizada dos dados do cliente, para que se possa desenvolver relações de fidelização deste cliente, buscando 100% da satisfação dele, a fim de obter retorno do investimento em marketing e resultados rentáveis em vendas. Foi utilizado como indicador o levantamento das vendas dos produtos relacionados às ações realizadas pela avaliação do sistema CRM, através do próprio sistema gerencial da empresa. Como quantidade vendida, valor vendido, se houve aumento e como ocorreu.

ABSTRACT

Festival seeks to differentiate itself from its competitors by offering products with higher added value, but without having the basic line, and allied to this, it wants to differentiate itself in the quality of services as a service to generate loyalty. The objective of this project is to create an instrument that allows a clear and updated view of customer data so that customer loyalty can be developed, seeking 100% of customer satisfaction in order to obtain a return on marketing and results investment Profitable in sales. The survey of sales of products related to the actions carried out by the evaluation of the CRM system, through the company's own management system, was used as indicator. As quantity sold, value sold, if there was increase and how it occurred.

SUMÁRIO

1. SETOR SUPERMERCADISTA	3
2. A REDE DE SUPERMERCADOS FESTVAL.....	3
3. SITUAÇÃO PROBLEMA – CONHECER O CLIENTE.....	7
4. PESQUISANDO FERRAMENTAS DE GESTÃO	10
5. DADOS PARA IMPLANTAÇÃO	13
6. IMPLANTANDO O SISTEMA	14
7. MENSURANDO OS RESULTADOS.....	17
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
9. REFERÊNCIAS.....	18

1. SETOR SUPERMERCADISTA

O Setor Supermercadista atualmente é reconhecido como o principal canal de distribuição de produto do Varejo. Seu volume de faturamento e sua posição estratégica na distribuição de produtos e serviços tem ganhado destaque no cenário econômico do país.

O principal papel do setor é a distribuição de produtos ou serviços em locais específicos, que garantam ao cliente um mix de produto mais adequado às suas necessidades.

Além disso, poderá propiciar ao consumidor final, tratamentos especiais em serviços agregado aos produtos que comercializam, como promoções, sortimento e variedade de produtos, armazenagem, controle de qualidade, crédito, comodidade segurança, serviços de entrega, etc.

A expansão do setor em 2014 foi de 8,4% em valores absolutos, segundo dados da Abras (Associação Brasileira de Supermercados), indo de R\$ 272,2 bilhões em 2013 para R\$ 294,9 bilhões em 2014. Diante do cenário, que se desenhou no ano passado e mesmo em anos anteriores, o desempenho do setor foi considerado bom.

A Região Sul é a segunda em faturamento no país, chegando em R\$ 36,2 bilhões. Para o setor, este montante possui uma importância de 23,2%. Já em quantidade de lojas, possui 1.842 estabelecimentos em operação nos estados do Sul, e com representatividade 24,4% para o autosserviço brasileiro.

Os dados do setor são fornecidos pela Associação Brasileira de Supermercados através do Ranking Abras, considerada a maior entidade do setor.

2. A REDE DE SUPERMERCADOS FESTVAL

Situada na cidade de Curitiba Paraná, a rede de supermercados Festival possui cinco lojas e está presente em bairros de alto poder aquisitivo com Água Verde, Mercês, na

Brigadeiro Franco, na Manoel Ribas, também próximo ao parque Barigui e sua última loja inaugurada, no bairro Santa Felicidade. A rede possui projeto para mais quatro lojas em Curitiba, sempre vislumbrando bairros onde a população tem o perfil adequado ao seu posicionamento.

A rede Festival existe desde 1985, e em 2003, naquela época apenas com três lojas, foi adquirida pela família Beal proprietária da rede de Supermercados Beal em Cascavel Paraná desde 1972.

Hoje as lojas Festival pertencem à Cia Beal de Alimentos, um grupo de dez lojas, sendo cinco com a bandeira Super Beal em Cascavel e as cinco lojas Festival em Curitiba, além de duas centrais de distribuição também em Curitiba.

A Cia Beal de alimentos ocupa a 46ª posição no ranking do setor de alimentos a nível Brasil com faturamento de R\$452.919.721,00 e crescimento de 8,5% sobre o ano anterior, e no ranking Paraná o 4º lugar, segundo dados da Abras (Associação Brasileira de Supermercados), suas 10 lojas possuem 25.620 Metros quadrados de área de vendas, 153 *check out* e 1.914 funcionários.

Comercializa produtos essencialmente alimentares, limpeza, higiene pessoal, *pet shop*, e uma pequena linha de bazar como flores, carvão e vassouras, sua prioridade de produtos nas lojas são os perecíveis, como padaria, confeitaria, açougue, frutas e verduras, rotisseria (comidas prontas), além dos fiambres e congelados. Possui também um mix de produtos importados no qual faz a importação direta, ou de terceiros. Dentro desta linha de importados, desenvolveu junto com parceiros externos a linha de produtos marca própria *premium* Mamma Bia, possui ainda a linha de cestas básicas que são comercializadas nas lojas e numa central de vendas para clientes corporativos além de um mix com cestas de natal também para este público.

O Festival procura se diferenciar dos concorrentes, oferecendo produtos de maior valor agregados, porém sem deixar de ter a linha básica, e aliado a isso quer se diferenciar na qualidade dos serviços como atendimento para gerar fidelização.

Devido os bairros onde estão localizadas suas lojas, atende uma clientela de alto poder aquisitivo e grau de instrução, são pessoas viajadas e que moram próximo às lojas, chamados de “vizinhos”, 69% são mulheres, com idade média acima dos 30 anos.

Esta clientela na sua tomada de decisão possui alguns aspectos que interferem bastante na hora de escolher o supermercado para fazer suas compras. A qualidade dos produtos e serviços, aliado ao mix de produtos importados que os mesmos já conheçam ou consumiram fora do país, tem um papel fundamental na fidelização e retenção desses clientes, buscam uma prestação de serviço diferenciada com um atendimento cordial e de qualidade, esperam dos funcionários um bom atendimento tanto na simpatia, apatia e solução para as suas necessidades. Desta forma, o serviço e o atendimento prestados ao consumidor, saem da esfera das similaridades e passam a ser um diferencial competitivo em relação à concorrência devido à dificuldade de serem copiados, pois requer formação e um toque especial a cada estabelecimento.

Para isto o departamento de RH está investindo em formação a fim de manter profissionais adequados ao perfil de acolhimento aos clientes. O cuidado com a formação da equipe torna-se fundamental para o assédio direto e individualizado de cada cliente.

A missão do Festival é “Encantar o Cliente”, pois acredita que uma experiência de compras positiva não se realiza sem a presença de um bom atendimento e de produtos adequados a seus clientes. Por isso procura manter em seus quadros funcionários formados, produtivos, e com motivação suficiente para serem percebidos como diferencial pelos clientes, e com isso agregar valor ao negócio.

Para se destacar em serviços o RH investe em treinamentos e projetos de formação interna, que busca a imersão do colaborador na cultura da empresa, além de investimento em benefícios ou premiações por metas alcançadas para motivar e assim reduzir a rotatividade alta neste setor.

A empresa também busca nos parceiros fornecedores, melhorias contínuas na qualidade dos produtos e nas negociações pois entende que deve ter vantagem competitiva também em preços, não sendo reconhecida como melhor preço, porém com melhor custo benefício, ou preço justo dentro do diferencial que oferece, pois está à procura de melhores soluções em serviços que possa agregar valor ao cliente e ao mesmo tempo rentabilidade para a organização.

Possui o projeto de inclusão social, que iniciou para atender a lei nº 8.213/1991 que obriga empresas com mais de cem funcionários a preencher suas vagas com 2% a 5% de pessoas portadores de necessidades especiais, porém percebeu que este era um diferencial importante para o negócio não só no sentido da inclusão, mas trazia um ambiente mais humano de integração entre os colaboradores especiais, os ditos normais e os clientes, isso fez com que a empresa atingisse inicialmente 15% do seu quadro de portadores de necessidades especiais, e atualmente está na casa dos 8% devido as dificuldades de contratação deste tipo de mão de obra que o mercado apresenta. O projeto foi premiado por várias vezes, inclusive pela fundação Getúlio Vargas em SP, e é percebido pelos clientes como um diferencial da empresa, principalmente que esses funcionários estão distribuídos em sua grande maioria como empacotadores na área de caixa, local de saída do cliente e de maior interação com o funcionário.

O departamento de marketing está voltado para levantar recursos junto aos fornecedores parceiros com ações cooperadas que gerem fidelização e vendas, e em paralelo precisa melhorar seus recursos operacionais quanto a obter informações de clientes, como

poderá saber qual o comportamento de compra de cada cliente, e qual a maneira mais adequada de chegar a mente e ao coração de cada um deles, com a intenção de fazer ações mais focadas e que também gerem retorno financeiro à empresa.

3. SITUAÇÃO PROBLEMA – CONHECER O CLIENTE

Houve uma época em que as empresas conheciam seus clientes pelo nome facilmente, a época onde as contas eram marcadas em cadernetas, e o fato de marcar em cadernetas até ajudava a aumentar as vendas, pois os clientes podiam pagar em determinadas datas do mês, e pelo que se marcava conseguia saber o que cada cliente consumia, pela proximidade que se tinha conseguia saber o que cada cliente gostava, e quando chegava a mercadoria que esse cliente consumia era fácil avisar, ou até fazer encomendas específicas, por se conhecer bem o gosto de cada um, por saber o que cada cliente queria.

Hoje, um dos grandes desafios da empresa é conhecer seu cliente, a caderneta deixou de existir, principalmente nos grandes centros, e com o aumento da população torna-se difícil ou praticamente impossível conhecer o que cada cliente consome, o que cada cliente gosta, seus hábitos, a caderneta foi substituída por cartões, também as opções de locais para compras se multiplicaram e existe várias possibilidades para as pessoas, outros canais, pode se comprar um pão numa padaria, num supermercado ou numa loja de conveniência, ou até pela internet.

Isto é assim no Festival também, e é onde a rede está procurando ter de alguma forma conhecimento sobre seus clientes, como no tempo da caderneta se tinha, conhecer seu público, seu histórico e comportamento de compras, o que ele gosta, o que mais o atrai, isso é imprescindível para se manter na vanguarda do negócio, é preciso entender suas expectativas e encantá-lo, entregando valor a cada transação.

O Festival por se tratar de uma rede com um público de alto poder aquisitivo e alto grau de instrução, as exigências desses consumidores são maiores.

Muitos clientes veem o Festival como uma rede que oferece atendimento de qualidade, seus funcionários são atenciosos, dão bom dia, sorriem, procuram resolver seus problemas de forma rápida, acham que seus produtos são de qualidade superior, mas o que fazer para estreitar os laços de relacionamento? Como a empresa pode criar relações mais sólidas com os clientes, ser percebida cada vez mais como diferencial, fazer que seus clientes se tornem fãs, ser seguidores, torcedores, que permaneçam fiéis a marca e até indique para outras pessoas, como fazer para gerar valor e melhorar os produtos e serviços, não deixar aberta a possibilidade para que o cliente vá experimentar serviços em outras lojas nas quais ele pode encontrar outras atrações e permanecer por lá? E sem conhecer seu cliente, a rede pode nem perceber quando ele for embora, pois é um anônimo.

A intenção é fazer com que este cliente perceba atrativos maiores na rede Festival do que percebe atualmente, o que faria ele voltar a comprar nas lojas, ou levar outros produtos e com isso fazer com que as lojas tenham uma rentabilidade maior também.

Hoje a rede não possui um banco de dados desses clientes, sabe-se quem é o público alvo por pesquisas, mas não tem uma coleta de informações onde consiga saber o que cada um está adquirindo, o que pode oferecer de novidades a este cliente, ou se percebe que ele consome vinhos de uma determinada região, como contar que chegou nas lojas um outro rótulo da mesma região, ou até sugerir para ele experimentar vinhos de regiões diferentes e fazer com que seu ticket médio aumente.

O Festival trabalha com ações de relacionamento nas lojas como dia das mães, onde decora suas lojas com enxoval parabenizando as mães pelo seu dia, e distribui brindes à elas, porém este brinde é entregue às “supostas” mães que passam por lá, não se sabe exatamente quem é mãe, não tem esta informação em um cadastro onde possa na semana das mães enviar

uma mensagem em seu celular, ou um e-mail dizendo que se for na loja naquela semana poderá obter determinado benefício, ou só parabenizar pelo seu dia de forma simpática. O mesmo acontece no dia das crianças, ou pais, ou mesmo numa ação como o “Outubro Rosa” de combate ao câncer de mama. Hoje o Festival não tem como saber quem da sua clientela tem filhos em casa, para poder fazer ações para o dia da criança bem focadas, quem são pais, qual o grupo de mulheres para enviar informativos de como se cuidar, qual o grupo de pessoas que consome produtos saudáveis para contar o que de novidade está chegando nas lojas, ou enviar dicas nutricionais, ou até mesmo parabenizar seus clientes pelo seu aniversário. Todas essas ações o Festival entende que gera laços com seus clientes, que faz o cliente perceber que a empresa se importa com ela, que transmita que ela é importante, que possa fazer seus clientes se tornarem fãs da marca e fidelizar.

Com uma base de dados onde o Festival possa conhecer qual o comportamento de compra de seus clientes, é possível criar clubes específicos de grupos de clientes, como confrarias de vinhos, cervejas, gourmets, saudáveis, veganos, fitness, onde nesses clubes possa ter mais interatividade com seus clientes.

Junto a isso o marketing vê uma oportunidade para fazer ações em conjunto com fornecedores, e comercializar espaços de divulgação de produtos para públicos específicos, como por exemplo, a Unilever lança uma linha de produtos infantis, e quer divulgar isso de forma bem focada, direcionar para o cliente específico que compra esses produtos, tendo a informação de quem são esses clientes e de que forma possa atingi-los, fica muito mais convincente fazer a ação, ou chegou um produto específico para os praticantes de atividade física de alta performance, o marketing pode informar este cliente e até falar do diferencial do produto, um cliente que tenha hábitos saudáveis, também possa ser informado de produtos novos que estejam chegando nas lojas, ou fazer uma ação promocional específica com desconto para esse grupo de clientes.

O Festival pode atender melhor e mais rápido um cliente, ou grupo de clientes, sabendo o que cada cliente precisa e quando ele precisa, e a informação é utilizada para satisfazer e reter esses clientes, seja levando informação, novidades, fazendo com que gere compra e rentabilize a empresa.

Sendo assim, o cliente fica muito mais satisfeito, percebe a economia de tempo para ele e as vantagens, fazendo mais compras e recomendando a outros novos clientes.

Em resumo geral seria: ter uma visão clara e atualizada dos dados do cliente, para que se possa desenvolver relações de fidelização deste cliente, buscando 100% da satisfação dele, a fim de obter retorno do investimento em marketing e resultados rentáveis em vendas.

4. PESQUISANDO FERRAMENTAS DE GESTÃO

Em conversa com o gerente de TI da empresa, verificou-se que este setor já pesquisava algumas formas de melhorar a base de informações de clientes, sendo que uma das propostas sugeriu a aquisição de ferramenta CRM “*Customer Relationship Management*”, que pode ser traduzida como “Gestão de Relacionamento com o Cliente”, onde serão coletados os dados cadastrais de clientes e através desse cadastro poder utilizar para ações que gerem relacionamento, fidelização e aumento nas vendas de produtos relacionados com alguma ação.

Através desta ferramenta a empresa poderá identificar a movimentação em compras e hábitos de consumo de cada cliente cadastrado e poderá realizar ações mais focadas, como contar ao cliente que possui bebês sobre a chegada de uma fralda específica ou com um diferencial, ou produtos da linha infantil, o marketing poderá fazer parcerias com fornecedores de produtos de determinada linha infantil e captar investimentos e verbas para ações cooperadas.

Clientes que consomem cervejas artesanais, poderão ser identificados e informados através de e-mails sobre conteúdos relacionados, ofertas direcionadas, e até mesmo informativos que em um *click* gerem visitação às redes sociais da empresa.

Várias formas de ações promocionais podem ser desenvolvidas em parcerias com fornecedores, a fim de fazer com que o cliente sinta que a rede está preocupada com seus gostos, sua rotina de consumo, ações bem direcionadas fazem os clientes se identificarem com a empresa, e isso gera fidelização e vendas que refletem no resultado da empresa e de seus próprios parceiros fornecedores.

Foi identificado que as pessoas utilizam muito as mídias sociais para fazer *check in* em determinados locais, consultar suas mensagens, acessar aplicativos de redes sociais de relacionamentos, saber informações sobre produtos e serviços, ver o que outras pessoas estão falando sobre alguma coisa, sendo percebido neste meio de comunicação uma oportunidade para contato com o cliente.

Segundo dados da Nielsen, o número de brasileiros que usam o celular para acessar a internet cresceu 4% no segundo trimestre de 2015, chegando a 71,4 milhões de pessoas, 4 milhões a mais que no primeiro trimestre, sendo que o perfil de maior crescimento foi de adultos e idosos no grupo acima de 35 anos chega a representar 38% dos usuários de smartphones, sendo que as mulheres que hoje é o principal público do Festival, no início do ano representavam 50% dos usuários de smartphones, subiram para 52%.

Aproveitando esta oportunidade uma das alternativas seria a instalação de uma rede *wireless* de qualidade, com sinal *wi-fi* suficiente para dar cobertura a toda a extensão dos metros quadrados internos das lojas no qual o cliente poderia utilizar a vontade, para ter direito ao uso, o cliente ao entrar na loja seria notificado que o local possui sinal *wi-fi* gratuito e que para acessá-lo deverá efetuar um mini cadastro, básico, com nome, data de nascimento, CPF, fone e dando autorização para receber informações do Festival, a partir desses dados o

cliente poderá ter acesso a rede *wi-fi* e a empresa já possui o cadastro do cliente, e poderá interagir com ele. A intenção é enviar posteriormente um convite para fazer um cadastro um pouco mais completo, informar o cliente que poderá obter vantagens ou receber informações sobre produtos, dicas ou novidades, também deverá ser validado o CPF do cliente.

De posse dos dados do cliente, em principal o CPF o departamento de marketing poderá elaborar uma ação para gerar interesse deste cliente em fornecer seu CPF no caixa, alguma vantagem que ele perceba que possa ter para que forneça seu CPF e com isto ser possível saber seu histórico de compra.

O setor de TI sugeriu a possibilidade do fornecimento do CPF no caixa fazer a leitura deste a partir do momento que o cliente informar o mesmo para participar do programa “Nota Paraná”, porém segundo o site de notícias, O Diário, apenas 10,44% dos moradores de Curitiba, cidade onde está localizada as lojas Festival, se inscreveram no programa até novembro de 2015, com base nisso o marketing concluiu que esta ação ainda não está muito bem aceita pelas pessoas, e pode gerar certa rejeição inicialmente, não tendo a efetividade esperada pelo Festival, porém acredita que possa ser avaliada melhor em um segundo momento se perceber que o programa “nota Paraná” for melhor aceito pelas pessoas. No momento o departamento de marketing acredita que seja mais efetiva para uma ação que o cliente tenha uma percepção mais clara e objetiva do que está ganhando.

O departamento de marketing hoje já disponibiliza ao cliente na área de loja, vários informativos, cartazes, placas com informações sobre produtos específicos, diferenciais de algum produto, um exemplo está no setor de adegas, próximo a um determinado vinho é colocado alguma informação como premiação que aquele vinho possui, tempo de envelhecimento, neste cartaz é possível colocar uma informação tipo “quer saber mais?”, e junto um *QR Code* “código de barras bidimensional criado, onde se armazena um conteúdo, que pode ser decodificado e exibido num *smartphone*”, para acesso no qual direciona o

cliente para algum assunto numa plataforma digital “site ou *fanpage* da empresa” onde ele poderá obter maiores informações, com isso o Festival poderá saber quais assuntos mais interessam aos clientes, e quais clientes, e com isso também aumenta o número de visitantes em suas redes sociais.

5. DADOS PARA IMPLANTAÇÃO

A coleta de dados acontecerá na pesquisa por informações sobre ferramentas que possibilitem esse cadastro de clientes, como elas funcionam, que benefícios podem trazer para a organização, se está de acordo as necessidades e objetivos da empresa, se atendem em custos o que a empresa está disposta a investir. Será feita via internet, indicações de fornecedores que já as utilizam, orientações junto ao setor de TI da empresa ou *benchmarking* com empresas parceiras do mesmo segmento.

Também será feito o levantamento do que a empresa possui hoje de sistemas operacionais que possam integrar e seja adaptável ao software que será escolhido, a fim de facilitar o fluxo de informações dentro da mesma. A escolha do *software* que será implantado é um dos pontos importantes para o sucesso deste projeto.

A coleta será feita pelo do gestor de TI, o qual deverá repassar informações relevantes para o melhor funcionamento do *software*, e assim evitar desperdícios de recursos financeiros, tempo ou desgastes e morosidade no processo de instalação.

Junto deverá ser feito o levantamento de que estrutura deverá ser considerada para implantação da ferramenta, como será o local onde será manipulada, de que forma e por quem.

Deverá também ocorrer uma conversa com a diretoria da empresa, responsável pela viabilidade e aprovação do projeto, é imprescindível que ela esteja convencida do real benefício do *software*, para que possa entender, apoiar e facilitar a implantação do mesmo.

Estando a diretoria convencida da real importância deste *software*, é importante envolver várias áreas da empresa no projeto, inicialmente marketing e TI, também o gestor de recursos humanos, gerente de vendas ou comercial, área administrativa e financeira, este envolvimento é importante para o sucesso do projeto, pois esses setores irão ajudar a definir a dimensão, o retorno e o escopo do projeto.

6. IMPLANTANDO O SISTEMA

Com base nas informações acima, o gestor de TI, estudou o caso e sugeriu a seguinte forma de implantação:

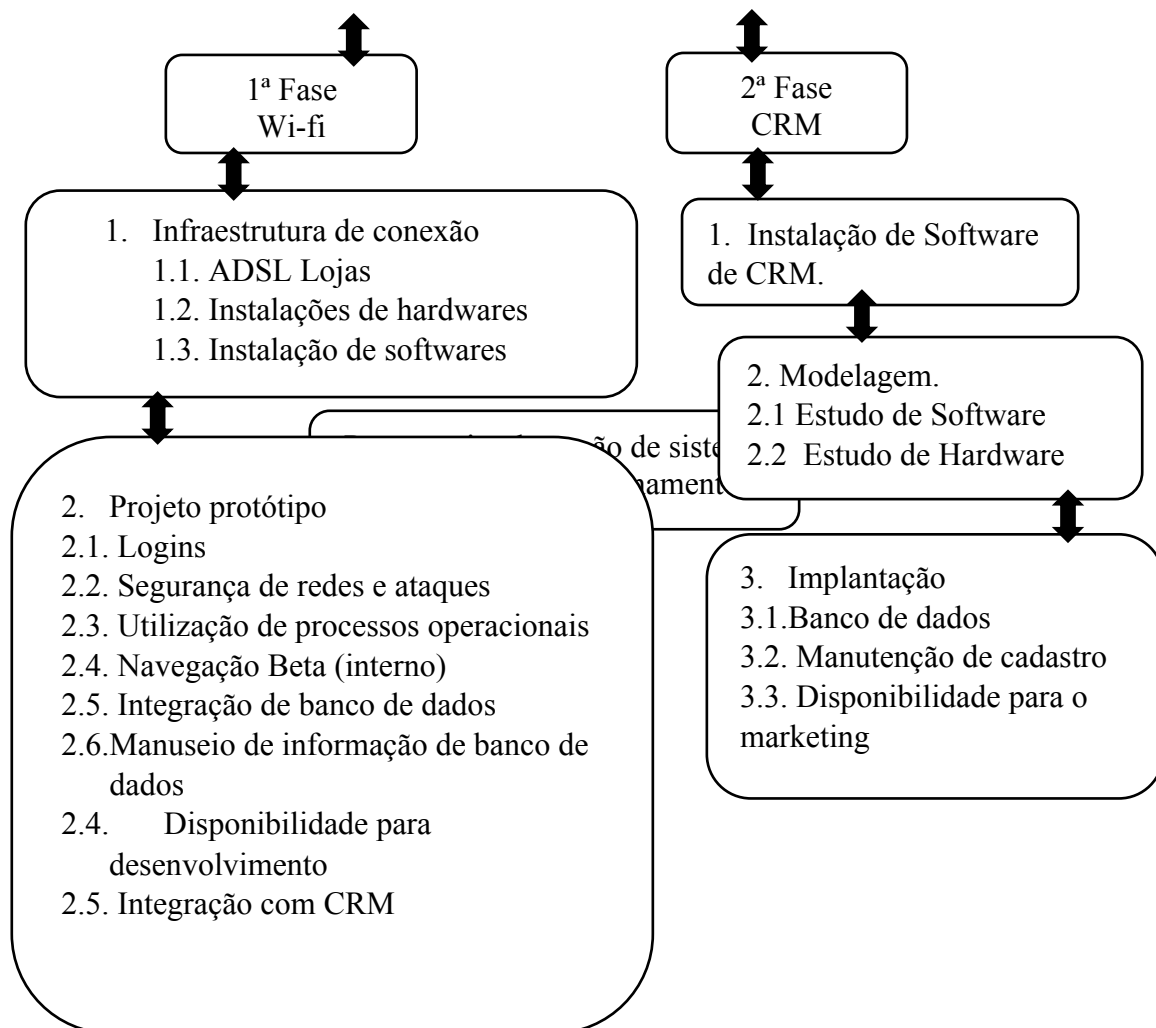


Figura 1 – Etapas da Implantação das ferramentas de gestão de relacionamento.

O setor de TI sugeriu que as etapas para implantação do sistema de gestão de relacionamento, se dará inicialmente com a instalação de sistema *wi-fi*, para como mencionado anteriormente, a fim de captar os dados do cliente no momento por cadastro. Inicialmente será feito todo o procedimento de testes da rede, como de segurança, e como funcionará o processo operacional, somente após esta etapa concluída é que se dará a integração com a ferramenta CRM, também com estudos de como funcionará o *software*, a

implantação do banco de dados, cadastro do cliente, onde o marketing deverá fazer uma campanha para a adesão, quando ocorrer a aceitação do cliente e este banco começar a ser alimentado com informações das compras do cliente, a ferramenta é disponibilizada ao marketing para análise de que forma trabalhar ações com os clientes.

O departamento de marketing sugere acompanhar o processo desde a sua implantação, e não somente após a efetivação do cadastro, considera que para o cliente ter maior adesão ao cadastro, ele deve ser informado antes sobre o cadastramento, quais benefícios pode obter para que gere interesse, para isso o marketing junto com a agência de publicidade, pode desenvolver materiais informativos nas lojas quanto ao sistema *wi-fi* gratuito e benefícios quanto ao cadastramento. Também sugere que a comunicação seja transparente com o cliente, informando que o Festival quer saber um pouco mais sobre ele a fim de que possa oferecer melhores vantagens, novidades, informar sobre itens do seu interesse.

A fim de motivar o cliente a realizar o cadastro, o marketing considera importante realizar parceria junto ao departamento comercial da empresa e fornecedores, no sentido de oferecer vantagens aos clientes que possuem cadastro junto ao Festival, como um desconto sobre determinado produtos, e sempre manter nas lojas um mix de produtos com descontos diferenciados para clientes que possui o cadastro, desta forma para obter vantagem no desconto do produto ele deverá informar seu CPF na passagem pelo caixa e a partir daí a rede consegue manter a informação do histórico de compra deste cliente, e realizar ações mais focadas para ele.

O marketing deverá realizar junto ao setor de RH da empresa ações de orientação e treinamento junto a toda a equipe da empresa, pois é importante haver uma mudança de cultura dentro da organização, é importante que todos dentro da organização saibam da real importância desta ferramenta, que os gestores das diferentes áreas como diretores, gerentes de lojas, supervisores de lojas, gerentes comerciais, departamento de vendas, marketing, RH e

até financeiro e contábil, que entendam e sejam convencidos dos resultados que ela pode trazer para a organização. É de extrema importância que um operador de caixa saiba e tenha consciência que quando o cliente passar pelo caixa, caso o cliente não se lembre de fornecer o número do seu CPF para obter a vantagem no item que está sendo oferecido com preço diferencial, este operador de caixa solicite a informação se o cliente é cadastrado e peça o número do CPF, caso não faça isso e o cliente não forneça o número, a rede ficará sem saber do histórico daquela compra.

7. MENSURANDO OS RESULTADOS

Será utilizado como indicador o levantamento das vendas dos produtos relacionados às ações realizadas pela avaliação do sistema CRM, através do próprio sistema gerencial da empresa. Como quantidade vendida, valor vendido, se houve aumento e como ocorreu.

O acompanhamento das compras dos clientes na própria ferramenta CRM, após a ação, se ela teve efeito sobre os clientes à que foram dirigidas, ou seja: o cliente foi até o ponto de venda e adquiriu o item sugerido. Na ferramenta CRM é possível selecionar o produto na qual foi feita a ação e verificar quais clientes compraram este item, e se compraram após o informativo da ação com este produto ou se antes. É possível analisar com base nas vendas dos produtos se eles obtiveram aumento após as ações realizadas com o software CRM e utilizar esses resultados para histórico e relatórios para negociações com fornecedores para outras ações. Também o acompanhamento do número de cadastros efetuados, e com que frequência estão sendo utilizados, como quantas vezes o cliente passa no caixa das lojas.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A implantação desse sistema trará uma grande contribuição para a rede, pois ajudará a conhecer o comportamento do cliente, e trará um novo horizonte de ações que poderão ocorrer para fidelizar esses clientes, porém é algo que deva estar em constante manutenção, do contrário os dados podem se tornar obsoletos, é importante acompanhar o desenvolvimento, as mudanças que acontecem na vida do consumidor, ou no seu comportamento de compra, ele pode se casar, ter filhos, seus filhos crescerem, se divorciar, e essas situações alteram seu hábito de consumo, por isso é importante estar em constante manutenção, a fim de que os dados estejam atualizados. É importante que o time de funcionários sempre estejam se reciclando quanto a importância deste sistema, renovando as informações, se atualizando, devido a rotatividade de funcionários ser grande, o RH deve se preocupar em promover esta cultura desde a entrada do colaborador na empresa, e treinamentos esporádicos para que não caia no esquecimento e somente o departamento de marketing trabalhe na ferramenta, o que o tornaria moroso e sem de fato as pessoas da equipe estarem envolvidas, o fracasso do projeto pode ocorrer facilmente. Sua maior dificuldade será o próprio processo de implantação, pela rede não ter profissionais com experiência nesta ferramenta, pode ter maiores dificuldades no início, talvez seja importante a contratação de uma empresa de consultoria com conhecimento no assunto para auxiliar nesta etapa.

Para a empresa é um momento de inovação, a implantação de uma ferramenta para conhecer o cliente a colocará num patamar de melhor vantagem competitiva.

9. REFERÊNCIAS

www.abras.com.br

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8213cons.htm

<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2015/Quem-mais-acessa-a-internet-pelo-smartphone.html>

<http://br.qr-code-generator.com/>

<http://maringa.odiario.com/maringa/2015/11/maringa-e-a-terceira-cidade-em-numero-de-adesoes-ao-nota-parana/1587441/>