



ACADÊMICO: JUNIOR CESAR SINHOR NUNES
ORIENTADOR: LEONARDO TAGLIARI RICO, MESTRE
DISCIPLINA: ESTÁGIO SUPERVISIONADO
CURSO: ENGENHARIA DE PRODUÇÃO MECÂNICA
SEMESTRE: 2018/2



Título

UTILIZAÇÃO DO CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) COMO MÉTODO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Introdução

Em meio a um panorama de diversas evoluções tecnológicas no ramo de máquinas agrícolas, os clientes estão cada vez mais exigentes e informados, portanto o mercado fica mais competitivo a cada dia e a fidelização dos clientes é uma alternativa inteligente para manter os negócios. Para atingir sucesso atualmente, torna-se necessário para a empresa a implantação do sistema de informação CRM, utilizado para a criação e gerenciamento do relacionamento com o cliente, a fim de se conhecer os desejos e necessidades dos consumidores. Além de gerenciar o atendimento aos clientes e armazenar dados e informações em uma única plataforma, os sistemas de CRM possibilita a comparação do rendimento das vendas e análise essas referências para aprimorar seu negócio.

Objetivo Geral e Específicos:

Utilizar o Customer Relationship Management (CRM) como método de fidelização de clientes em uma concessionária de máquinas agrícolas.

Desenvolvimento e Metodologia

A Lavoro é um dos mais novos concessionários John Deere no Brasil. A Lavoro trabalha com venda e manutenção de tratores, colheitadeiras, pulverizadores e plantadeiras John Deere. O objetivo do CRM é coletar informações sobre os clientes. A empresa não contava com um processo de recolhimento de dados mais completos de seus clientes. A principal intervenção foi a elaboração de uma nova ficha cadastral, contendo os dados mais completos de seus clientes. Após este passo foi introduzido todos esses dados no software Bitrix24, mostrado na Figura, onde também são lançados os novos negócios, juntamente com todas as etapas da venda (prospecção, relacionamento, negociação, pedido e faturamento).

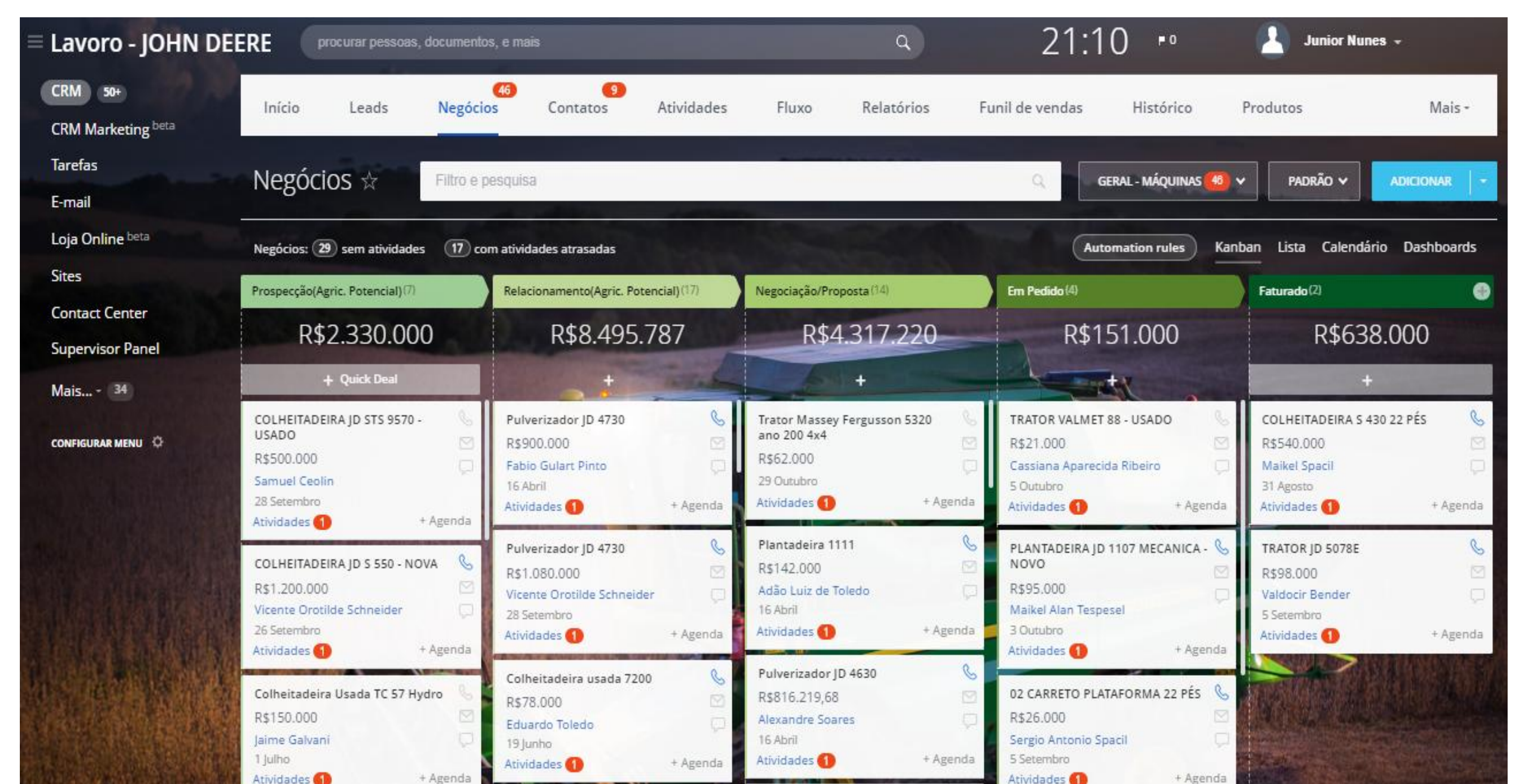


Figura: Software Bitrix24

Resultados e conclusões

Os resultados obtidos com a introdução de um CRM foram satisfatórios, pois trouxera inúmeros benefícios para empresa, como por exemplo: a praticidade no armazenamento de informações; a automatização dos processos; a elevação da satisfação do cliente; o aumento da fidelização dos clientes; favoreceu a segmentação de clientes; facilitou no processo de vendas e no aumento das vendas.

Referências Bibliográficas

John Deere - <https://www.deere.com.br/>. Acesso 01 de outubro de 2018

KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 7 eds. 2. Reimpor. São Paulo: Atlas, 2006