

Implantação do CRM (Customer Relationship Management) na relação dos clientes de uma concessionária de motocicletas em uma cidade da Região do Vale do Salgado

Implementation of CRM (Customer Relationship Management) in the customer relationship of a motorcycle dealership in a city in the Vale do Salgado Region

Joicy Vieira Angelim¹ , Maria Erilucia Cruz de Macedo² 

1. Acadêmica do bacharelado em Administração –
UNIVS.
E-mail: joicyaresico@gmail.com

2. Professora Especialista do curso de
Administração – UNIVS.
E-mail: mariaerilucia@univs.edu.br

Comunicação Breve

Por volta da década de 80, surgiu o CRM, que na época era conhecido por Banco de Dados do Marketing, o mesmo foi criado por Thomas Siebel, que é um empresário, tecnólogo e autor bilionário americano, o sistema recebeu o nome de Siebel Systems, o maior Software da época, ele tinha como função transformar os leads e automatizar os processos da gestão de relacionamento com os clientes. O CRM, depressa se tornou uma proposta de alta relevância, a partir que, as empresas começaram a expandir a necessidade de um sistema que auxiliasse no acompanhamento detalhado de todo o contato com o cliente, armazenando dados que são de suma importância para a empresa ter uma gestão de relacionamentos eficiente e resultar na captação e fidelização de clientes. O grande desafio encontrado pelas concessionárias, é estabelecer uma relação duradoura, transparente e de confiança na marca que comercializa e também na sua concessionária, fazendo com que o ciclo de vida do cliente se mantenha o maior possível. As concessionárias utilizam bastante esse processo de fidelização de clientes, a fim de conquistarem novos consumidores para suas marcas, além de manterem os atuais, uma opção de ferramenta que pode ser utilizada para obter este resultado é o CRM. O objetivo deste trabalho é através da análise do uso da ferramenta CRM, poder avaliar a eficiência no processo de fidelização dos clientes em uma determinada concessionária de motocicletas, medindo os resultados, considerando o aumento de vendas e a satisfação dos clientes. Nesse sentido, será refletido o uso da ferramenta CRM para a relação com o cliente, será explorado a prospecção e relacionamento pelos consultores de vendas e identificar as resistências obtidas com a ferramenta. O presente trabalho é de natureza de pesquisa básica, será utilizado o método científico hipotético-dedutivo e o objetivo da pesquisa é exploratória, pois além da pesquisa bibliográfica, iremos desenvolver uma pesquisa na concessionária, por meio de entrevistas e coleta de dados, pode-se dizer que por meio dela iremos ter o aprimoramento das ideias e confirmar as hipóteses. A pesquisa será realizada em uma concessionária de motos na cidade da região do Vale do Salgado, interior do Ceará, os participantes serão 6 consultores de vendas da concessionária que utilizam a ferramenta CRM e a supervisora comercial. O instrumento de coleta utilizado será roteiro de entrevista não estruturada e iremos ter a análise de materiais ou documentos. O estudo está de acordo com a Resolução N° 510/ 2016 do Conselho Nacional de Saúde. **Palavras-chave:** CRM. Relacionamento. Clientes. Fidelização. Implantação.