

e-Business Report

Este caderno faz parte integrante do Market Report Tecnologias de Informação Nº 478 de 15 de Outubro de 2009 e não pode ser vendido separadamente

Grupo Pestana suporta crescimento da área de venda directa no CRM

Plataforma de CRM apoia gestão da actividade da Sociedade Ponto Verde

Na APCER, o CRM é central na gestão comercial e na obtenção de indicadores

Editor e Proprietário

INSAT

INSAT Consultoria e Serviços Lda.

Redacção

Casimiro Santos (Director)
casimiro.santos.insat@gmail.com

Elisabete Lucas (Editor)
elisabete.lucas.insat@gmail.com

Análise de Mercado

Aristides Meneses
aristides.meneses@gmail.com

Publicidade e Assinaturas

Ana Gonçalves
ana.goncalves.insat@gmail.com

Redacção

Rua Cidade de Bolama
Lote 17 7º B
1800-079 LISBOA
Tel: 218 537 812
Fax: 218 537 807
www.insat.pt

Periodicidade
Quinzenal

Circulação por assinatura

Impressão e produção

Aguarela Gráfica Lda.
Rua das Labruscas 29 B
2640-223 ENCARNAÇÃO

Assinatura Anual (26 edições)
175 euros (5% IVA incluído)

Registo no I.C.S. nº 122 861 de
17/12/98.
Depósito Legal nº 77578/94

ISSN 1645-6092

*Esta publicação de mercado,
exclusivamente vendida por as-
sinatura, é fornecida na condição
de ser considerada confidencial e
apenas ser utilizada pelo destina-
tário. Todos os direitos reserva-
dos. Não pode ser reproduzida,
no todo ou em parte, qualquer
que seja o método utilizado.*

© INSAT
Consultoria e Serviços Lda.

Testemunhos

Grupo Pestana suporta crescimento da área de venda directa no CRM

Pág. 4.

Na APCER, o CRM é central na gestão comercial e na obtenção de indicadores

Pág. 8.

Estratégias de olhos postos nos clientes

Pág. 11.

Sephora destaca como valor principal a obsessão pelo cliente

Pág. 11.

Na Chronopost todos os departamentos estão orientados ao cliente

Pág. 12.

No Aquapura,

a qualidade de serviço cruza-se com conhecimento do cliente

Pág. 14.

“Customer Intimacy” é um dos pilares da estratégia da Central de Cervejas

Pág. 16.

Criar relações de proximidade com os clientes é um dos desafios da Staples

Pág. 18.

Contacto directo com o cliente é central no Grupo JMV

Pág. 19.

Plataforma de CRM apoia gestão da actividade da Sociedade Ponto Verde

Pág. 20.

INVISTA NO SEU NEGÓCIO. A PT INVESTE POR SI NA TECNOLOGIA.

A informação da sua empresa vai ficar à prova de tudo. Com os Data Centers PT a sua empresa pode alojar sistemas de informação com total segurança, beneficiando de ganhos em eficiência, produtividade e rentabilidade para o seu negócio. A PT disponibiliza uma rede de Data Centers entre Lisboa, Porto e Ilhas, que possibilita o fornecimento das soluções acertadas para a protecção do principal activo da sua empresa: a informação.

Para mais informações contacte o seu Gestor de Cliente ou consulte o site www.ptempresas.pt





Grupo Pestana suporta crescimento da área de venda directa no CRM

Por Elisabete Lucas

Os hotéis Pestana e as Pousadas de Portugal, geridas pelo Grupo Pestana desde 2003, dispensam apresentações. O Grupo, esse, tem vindo a registar um crescimento acentuado nos últimos anos. Nascido na Madeira, em 1972, é o maior grupo português no sector do Turismo e a cadeia hoteleira Pestana Hotéis & Resorts conta com 42 unidades. Tendo já presença nacional e internacional, tem mais de 6 mil colaboradores, um volume de negócios da ordem dos 500 milhões de euros e continua a expandir-se.

Com crescimento acentuado do negócio, bem como com a ampliação das áreas de actuação, uma das preocupações do Grupo Pestana ao nível dos sistemas de informação tem sido a consolidação. Normalização e uniformização têm feito igualmente parte dos objectivos subjacentes aos investimentos, desde a área de redes e comunicações passando pelo back-office e pelo front-office e, mais recentemente, envolvendo também a gestão de relacionamento com clientes (CRM). Com a informação sobre clientes dispersa por diversas bases de

dados e depois de ter sido realizado um amplo trabalho nas aplicações de gestão operacional do negócio, o Grupo Pestana decidiu avançar com um processo de consolidação de informação de clientes, com base num sistema de CRM. “Termos avançado com um projecto de CRM foi decisivo para consolidar a informação de várias bases de dados dispersas. Na realidade a diversidade era elevada, dado que não estava apenas em causa o front-office mas também os dados relativos aos cartões de fidelização e a outros programas ou canais



Foto cedida por: Grupo Pestana

que o Grupo opera. Existiam ainda outras fontes de informação que era preciso agregar, nomeadamente a relativa a clientes que se registavam nos sites”, afirma João Machado, Director de Sistemas de Informação do Grupo Pestana.

Se o trabalho de agregar informação sobre clientes, existente em várias fontes, era um objectivo essencial, não constituía, no entanto, um fim em si mesmo. Na realidade, a ideia era que fosse possível ter uma visão única de cada cliente, desenvolvendo um perfil associado ao mesmo, por forma a melhorar o conhecimento, o serviço e a rentabilidade. A área de marketing seria a prioridade do CRM, destacando-se a vertente de marketing analítico e a realização e gestão de campanhas, com ganhos significativos para a organização, primeiro com uma perspectiva nacional e, numa segunda fase, com uma visão global, a reflectir a presença internacional do Grupo. A implementação foi iniciada em 2007, a entrada em produção ocorreu em 2008 e, com um ano de utilização do sistema, o investimento ficou pago. João Machado não tem dúvidas em afirmar: “passado um ano

concluimos que o investimento já tinha tido retorno, embora consideremos que ainda há muito por fazer. Para esse retorno considero o trabalho de sistematização de informação, a sua utilização em campanhas de marketing e os resultados das mesmas, dado que conseguimos fazer o tracking das reservas efectuadas no site a partir das newsletters enviadas por email. Naturalmente que o retorno foi superior ao gerado por essa vertente porque há uma parte significativa que não é possível mensurar, na medida em que há muitas pessoas que vêem a newsletter, tomam a decisão com base na informação aí divulgada, mas optam por telefonar para efectuar a reserva. No retorno do investimento a um ano apenas contabilizamos as reservas online”. O Microsoft Dynamics CRM, implementado pela PT-SI, é a solução utilizada.

De acordo com João Machado, na escolha do software de CRM um dos requisitos importantes era a capacidade de integração com outras plataformas, sem esquecer a capacidade de extração e reporting da informação. “O montante do investimento inicial era também um ponto importante.

Tínhamos consciência do orçamento existente e a escolha teria que se enquadrar”, refere. Este factor contribuiu para eliminar aplicações muito reputadas no mercado mas que obrigam a um investimento substancialmente maior, ainda que estas se enquadrassem na estratégia de análise de soluções. “Qualquer que seja a área em causa a nível de investimento em sistemas de informação, dificilmente iremos para soluções que não estejam nos três ou quatro primeiros lugares como soluções de referência principais no mercado, por uma questão de continuidade e garantia de evolução. No CRM o cenário não foi diferente. Sendo esta uma área estratégica para a própria Microsoft é expectável que continue a evoluir”, defende. A satisfação dos requisitos a par da relação qualidade-preço pesaram na decisão pelo Dynamics CRM. A implementação ficou a cargo da PT-SI. “Na escolha de parceiros seguimos uma estratégia semelhante, optando por empresas de referência ou por especialistas de nicho. Diria que nos sentiríamos confortáveis em fazer o projecto com os quatro ou cinco parceiros que analisámos no âmbito do projecto de CRM. Optámos



pela PT-SI porque nos oferecia garantias a nível de qualidade de consultores ou de metodologias e é um parceiro nosso em muitas áreas”, especifica. João Machado sublinha que a implementação decorreu normalmente e atingiu os objectivos pretendidos até ao momento, sendo certo que se enquadra num projecto mais alargado, que inclui um forte trabalho na área de fidelização, a ser desenvolvido também com apoio da PT.

Uma das etapas mais críticas e complexas no âmbito do projecto de CRM, essencial para o sucesso, foi a de migração, limpeza e qualidade de dados, até porque estão em causa milhões de registos. “Apenas migrámos os dados que tinham alguma forma de contacto, como email ou telefone”, diz. O mesmo gestor sublinha o facto de nos hotéis Pestana e nas Pousadas de Portugal ter passado a ser possível construir uma “ficha de cliente”, que vai sendo alimentada

e que permite ter uma visibilidade global da interacção dos clientes com o Grupo, independentemente da unidade hoteleira em causa. À implementação da tecnologia associou-se uma mudança da própria cultura da organização, em que se tornou essencial passar a ter um número único de identificação dos clientes, como o Bilhete de Identidade ou de cartão de cliente, por forma a que as interacções sejam agregadas ao perfil dos clientes. O investimento que está a ser feito no desenvolvimento de um programa de fidelização, potenciado pelo CRM, permitirá ir mais longe na capacidade de ser pro-activo. “Temos sensibilizado as recepções para preencherem, no sistema de front-office, o Opera, aquando do check-in, os dados que nos permitem identificar de facto o cliente em causa, sendo assegurada integração com o Dynamics CRM”, diz.

Todo o trabalho de consolidação de informação permitiu desde logo abrir novas

possibilidades de segmentação, com base num melhor conhecimento dos clientes, factor que permitiu desenvolver campanhas mais direccionadas, com resultados superiores. A segmentação é feita a vários níveis, desde geográfica à segmentação por consumo. Os registos de dados que vão sendo feitos potenciam uma melhor capacidade de resposta e um atendimento mais personalizado, tendo em conta, mais uma vez, a integração do Opera com o Dynamics CRM. Se um cliente contacta a central de reservas e fornece o número de BI ou de um cartão de fidelização, ao operador torna-se possível visualizar informação sobre o mesmo que facilita o atendimento e pode ser crucial para finalizar a venda, dado que a sua capacidade de resposta poderá adequar-se melhor às necessidades e desejos do mesmo. “Não conseguimos ainda saber, através do CRM, que clientes gostam da almofada A ou B, mas vamos tendo um conjunto de dados que, não sendo de fácil



Foto cedida por: Grupo Pestana

tratamento por se enquadrar no campo de “observações”, vai sendo introduzido e utilizado para melhorar cada vez mais o serviço”, acentua.

Se vários ganhos foram já obtidos, ainda há áreas que continuarão a ser melhoradas, nomeadamente a que se refere a gestão e interacção com potenciais clientes. O futuro passa por introduzir uma perspectiva internacional no CRM e, entre outros elementos, por intensificar a exploração do Dynamics CRM. “No Grupo temos cerca de 300 mil check-ins todos os anos. Sendo certo que há clientes sobre os quais ainda não temos o nível de informação que pretendemos, está em causa uma base de dados da ordem dos 200 mil clientes com email válido, o qual tem sido o meio de contacto privilegiado nesta primeira fase. A prazo iremos naturalmente desenvolver outras formas de contacto”, acentua.

Sendo certo que os colaboradores do marketing são os heavy users do CRM, a verdade é que o seu impacto na organização é transversal. E o seu impacto no negócio

é inegável. “Neste Verão a solução de CRM revelou-se uma ferramenta extraordinariamente importante. Os portugueses este ano optaram mais por fazer férias por cá, por vários factores e tenderam a reservar muito em cima da hora. Para o Grupo, nos meses de Junho e Julho, a utilização da base de dados para comunicar ofertas a clientes e potenciais clientes foi essencial e resultou muito bem. Conseguimos mais do que compensar a descida de alguns mercados externos com a subida da venda directa”, refere.

O maior conhecimento que começou a existir dos clientes tem servido para redefinir e melhorar a forma de comunicar com eles, inclusive através dos websites do grupo, num contexto em que, de acordo com João Machado, em 2008 as reservas via sites representaram cerca de sete milhões de euros, com tendência para aumentar. “Quando enviamos newsletters, temos ferramentas que nos permitem saber exactamente em que links as pessoas carregam e que as levam a uma determinada página no site. E fazemos análise do tipo

de utilização. Se, por hipótese, verificamos que a taxa de abandono de uma página foi elevada, vamos avaliar as razões, com vista a melhorar”, exemplifica. No limite, melhora a capacidade de maximizar a compra a partir do momento em que o cliente interage com o Grupo, seja qual for o canal de contacto pois o facto de existir uma tendência para os clientes reservarem mais de forma directa, é considerado uma oportunidade.

Sobre o cenário “desejável” para os próximos 12 meses a nível de CRM, João Machado aponta a expectativa de ter mais de 90% dos clientes com dados correctamente preenchidos no sistema. Por outro lado, aponta a existência de um programa de fidelização que permita incrementar ainda mais a qualidade de dados e dar melhores condições aos melhores clientes, a par do desenvolvimento de novas formas de contacto. “Para nós, este tipo de investimento é uma necessidade absoluta e incontornável. Não só pode ser aproveitado como forma de nos diferenciarmos mas é essencial para continuar a ganhar mercado”, conclui. ■