

Universidade Federal de Santa Catarina

Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do
Conhecimento

EGC 9001-04 - Sociedade da Informação - 2006/02

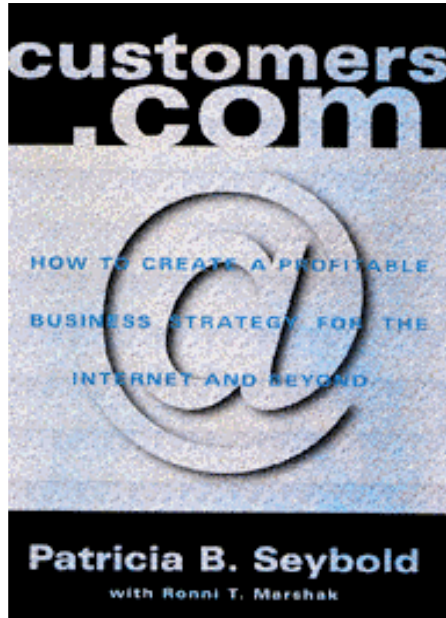
**Professor: Aires José Rover, Dr.
Hugo Hoeschel, Dr.**

Seminário: Clientes.COM

**Equipe: Almir dos Santos Albuquerque
Jeferson Silva**



Customers . com



- Escrito no final de 1998, este livro aborda o desenvolvimento de estratégias de comércio eletrônico, melhoria no relacionamento com clientes, com a intenção de aumentar a lealdade do cliente, aumentar a rentabilidade, reduzir os custos por transação, reduzir o tempo de atendimento do cliente.

- Entre as empresas citadas estão, American Airlines, Amazon.com, Dell Computer, Boeing, Dow Jones, General Motors, entre outras.



Patricia B. Seybold

Fundadora e CEO do Patricia Seybold Group, com sede em Boston, Estados Unidos.

31 anos de experiência em consultoria em negócios, tecnologia, comércio eletrônico e treinamento organizacional.

Como criar uma estratégia rentável de Comércio Eletrônico

1. Facilitar os negócios do Cliente com você;
2. Enfocar o Cliente Final de seus produtos e serviços;
3. Redesenhar os Processos de Negócios Relacionados ao Cliente, do ponto de vista do Cliente;
4. Conectar sua empresa para obter lucro: conceber uma arquitetura de negócios eletrônicos abrangente e progressiva;
5. Fomentar a lealdade do cliente, a chave da rentabilidade no comércio eletrônico.

1. Facilitar os negócios do cliente com você

- Utilizando a tecnologia para agilizar as interações com o cliente;
- Lembre-se de quem somos;
- Facilite o pedido e a compra do serviço;
- Faça tudo para que seu serviço nos deixe encantados;
- Personalize seus produtos e serviços para nós.

2. Enfocar o cliente final de seus produtos e serviços

- O Comércio Eletrônico permite sua interação direta com os clientes finais;
- Quem são seus clientes?
- Como alavancar as informações de seus clientes?

3. Redesenhar os processos de negócios relacionados ao cliente, do ponto de vista do cliente

- Redesenhe os processos de fora para dentro;
- Como as tecnologias relacionadas aos clientes geram mudanças nos processos de negócios;
- O papel do intermediário na agilização dos processos de negócios;

4. Conectar sua empresa para obter lucro: Conceber uma arquitetura de negócios eletrônicos abrangente e progressiva

- Desafios empresariais: Quem é o “dono” do cliente?
- Desafios técnicos: Integrar informações e aplicativos;
- Ligar empresa e tecnologias;
- Tecnologias “quentes” que os executivos envolvidos com e-Commerce devem conhecer;

5. Fomentar a lealdade do cliente, a chave da rentabilidade no comércio eletrônico

- Como um cliente leal alimenta a linha de resultados;
- Medindo os custos por clientes;
- Medindo a lucratividade do cliente;
- Avaliando desistências e lealdade;
- Desafio: passar de um modelo centrado no produto para um modelo centrado no cliente;
- O foco no cliente será a norma

Cinco Etapas para o Sucesso no Comércio Eletrônico

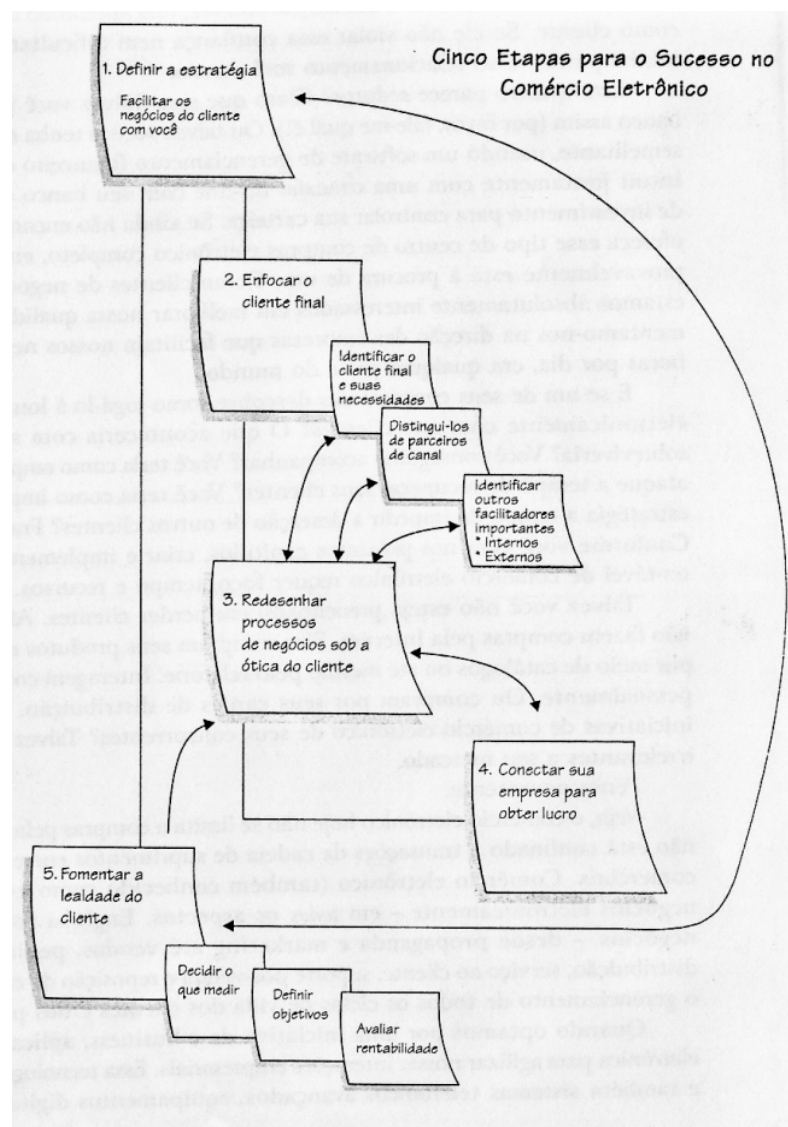


Figura 1 – Cinco etapas para o sucesso no comércio eletrônico (Seybold, 2000)

Oito Fatores Críticos de Sucesso e Estudos de Caso

- 1) Enfocar os clientes certos
- 2) Dominar a experiência do cliente
- 3) Agilizar os processos de negócio que influenciam o cliente
- 4) Oferecer uma visão completa do relacionamento com o cliente
- 5) Permitir que os próprios clientes cuidem de seus negócios
- 6) Ajudar os clientes a fazer seu trabalho
- 7) Prestar um serviço personalizado
- 8) Fomentar a comunidade



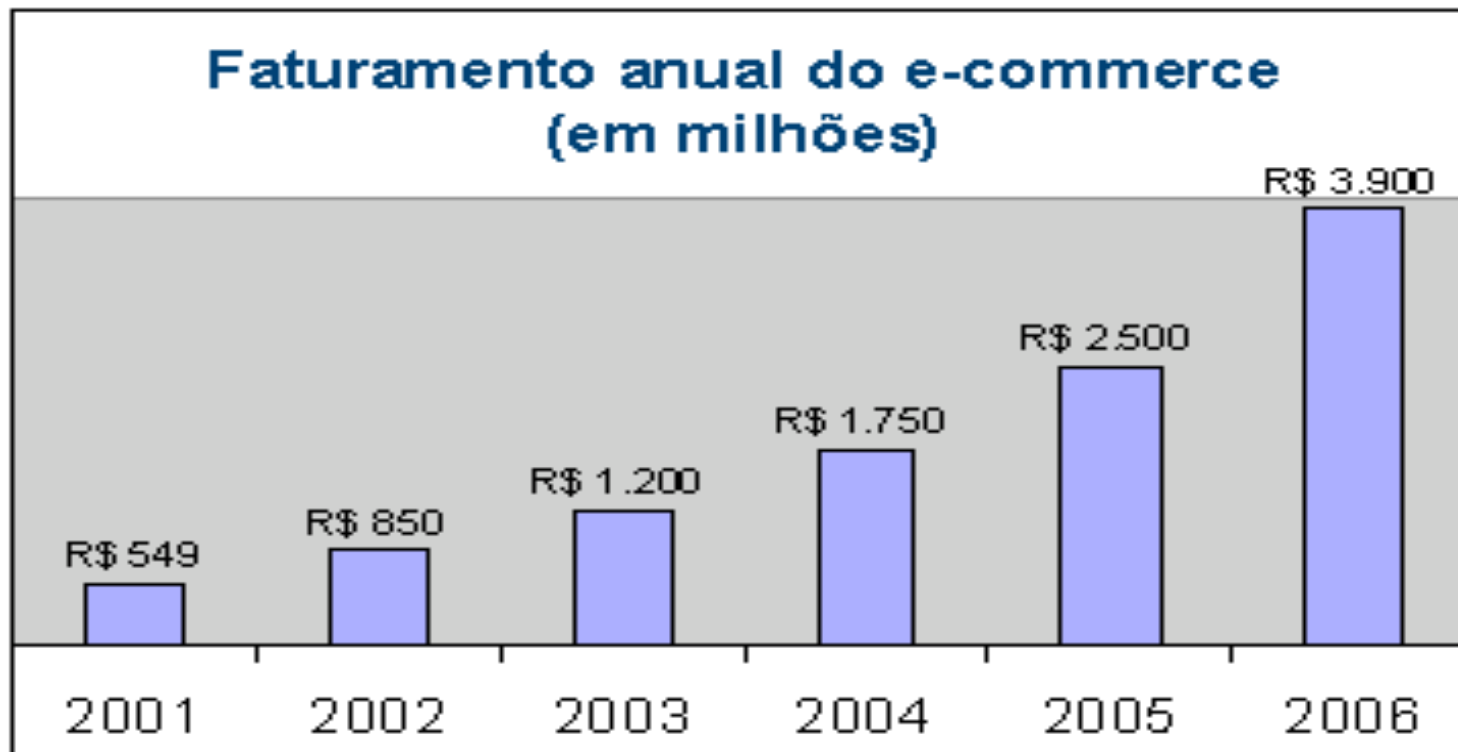
20 países com maior número de internautas

Nº	Pais	Usuários da Internet	População (2006 Est.)	Adoção da Internet	% do Mundo
1	United States	203,824,428	299,093,237	68.1 %	20.0 %
2	China	111,000,000	1,306,724,067	8.5 %	10.9 %
3	Japan	86,300,000	128,389,000	67.2 %	8.5 %
4	India	50,600,000	1,112,225,812	4.5 %	5.0 %
5	Germany	48,722,055	82,515,988	59.0 %	4.8 %
6	United Kingdom	37,800,000	60,139,274	62.9 %	3.7 %
7	Korea (South)	33,900,000	50,633,265	67.0 %	3.3 %
8	Italy	28,870,000	59,115,261	48.8 %	2.8 %
9	France	26,214,174	61,004,840	43.0 %	2.6 %
10	Brazil	25,900,000	184,284,898	14.1 %	2.5 %
11	Russia	23,700,000	143,682,757	16.5 %	2.3 %
12	Canada	21,900,000	32,251,238	67.9 %	2.2 %
13	Indonesia	18,000,000	221,900,701	8.1 %	1.8 %
14	Spain	17,142,198	44,351,186	38.7 %	1.7 %
15	Mexico	16,995,400	105,149,952	16.2 %	1.7 %
16	Australia	14,189,544	20,750,052	68.4 %	1.4 %
17	Taiwan	13,800,000	22,896,488	60.3 %	1.4 %
18	Netherlands	10,806,328	16,386,216	65.9 %	1.1 %
19	Poland	10,600,000	38,115,814	27.8 %	1.0 %
20	Turkey	10,220,000	74,709,412	13.7 %	1.0 %
TOP 20 Countries		810,484,127	4,064,319,458	19.9 %	79.6 %
Rest of the World		207,573,262	2,435,377,602	8.5 %	20.4 %
Total World - Users		1,018,057,389	6,499,697,060	15.7 %	100.0 %



Fonte: <http://www.internetworldstats.com>

Comércio eletrônico no Brasil



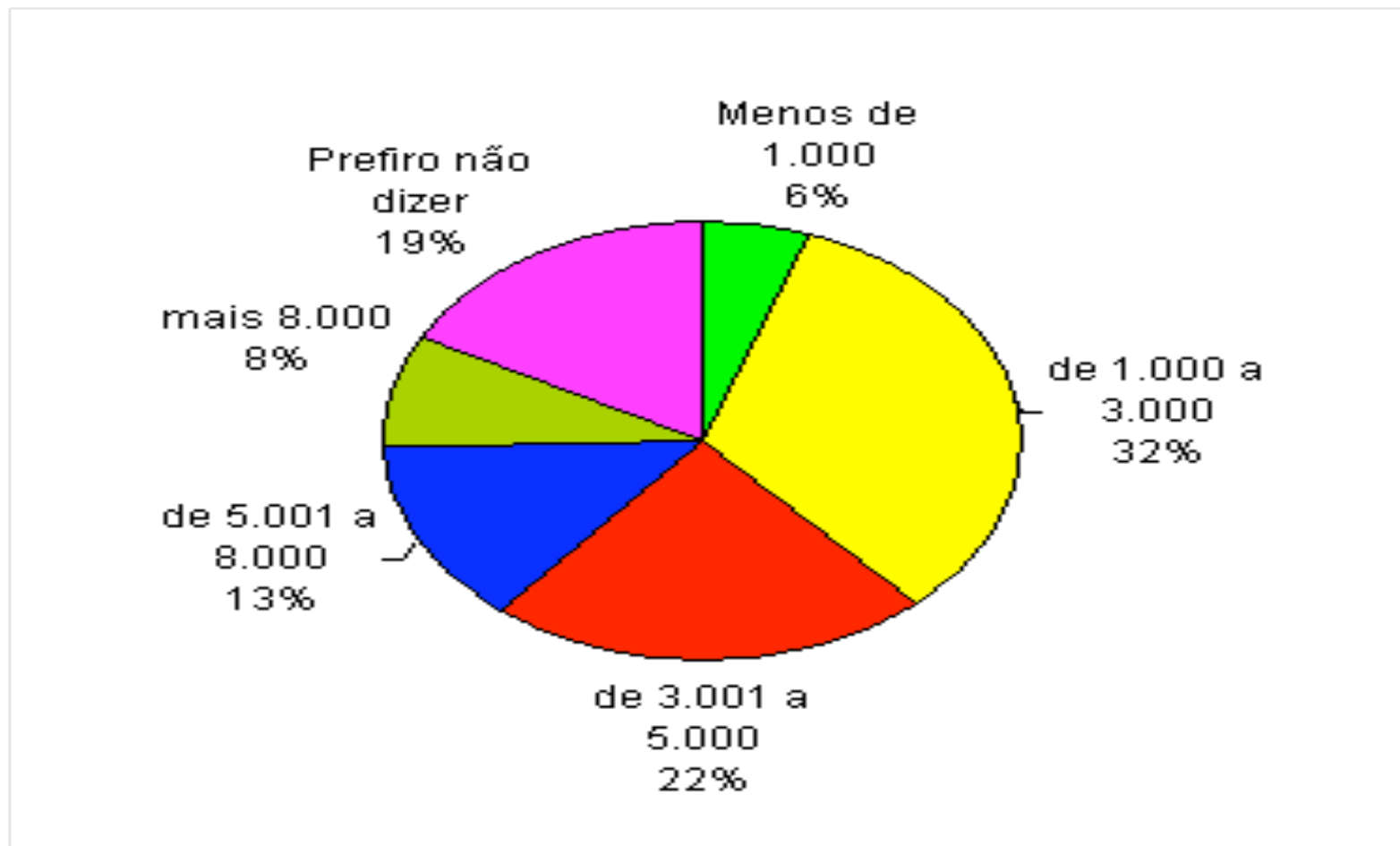
Fonte: Levantamento realizado pela empresa e-Bit www.ebitempresa.com.br

Quantidade de consumidores eletrônicos no Brasil

	2003	2004	2005
e-consumidores	2.510	3.284	4.771
crescimento %	-	30,8 %	45,2 %

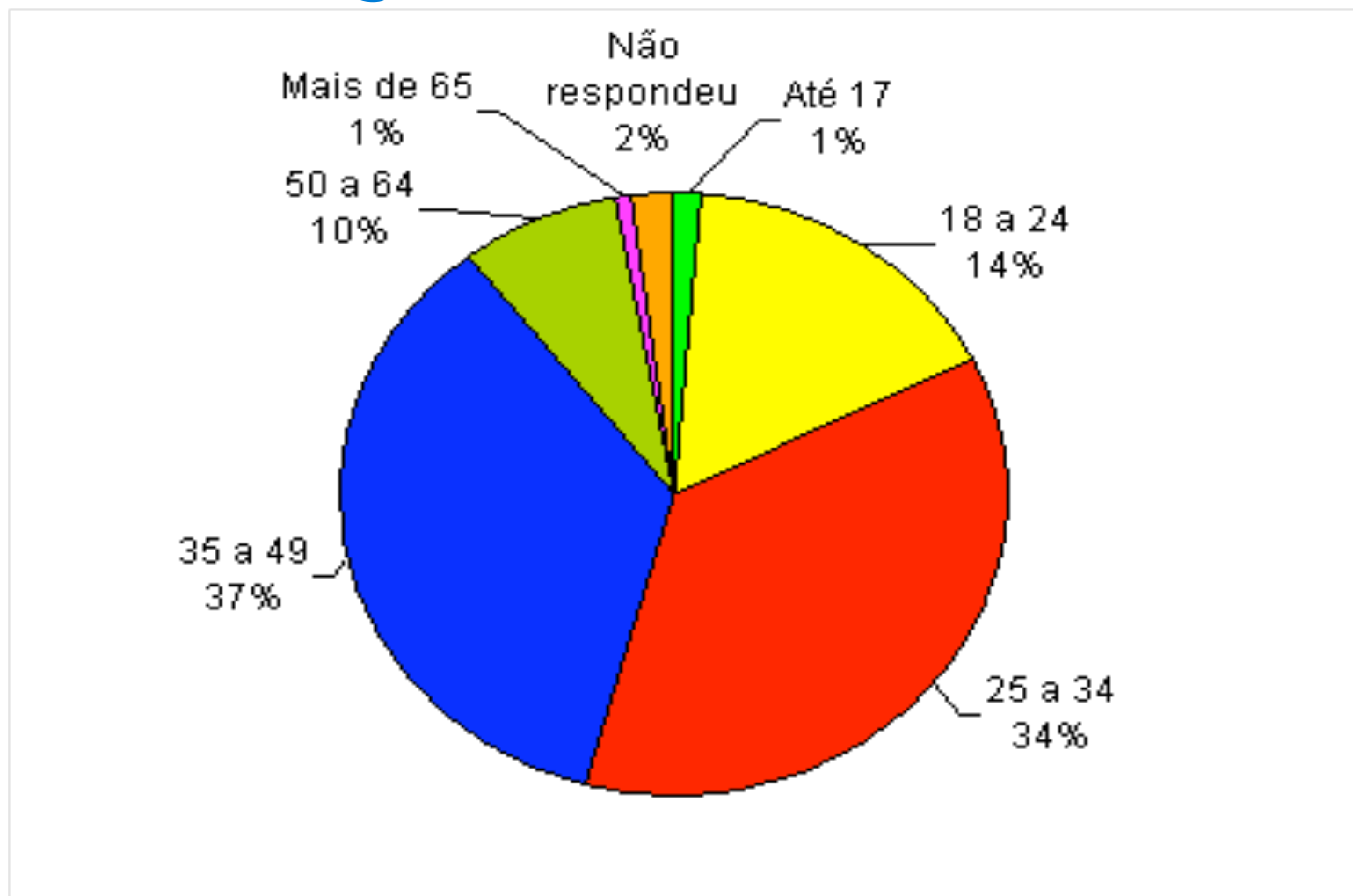
Fonte: Levantamento realizado pela empresa e-Bit - www.ebitempresa.com.br

Renda familiar/transação



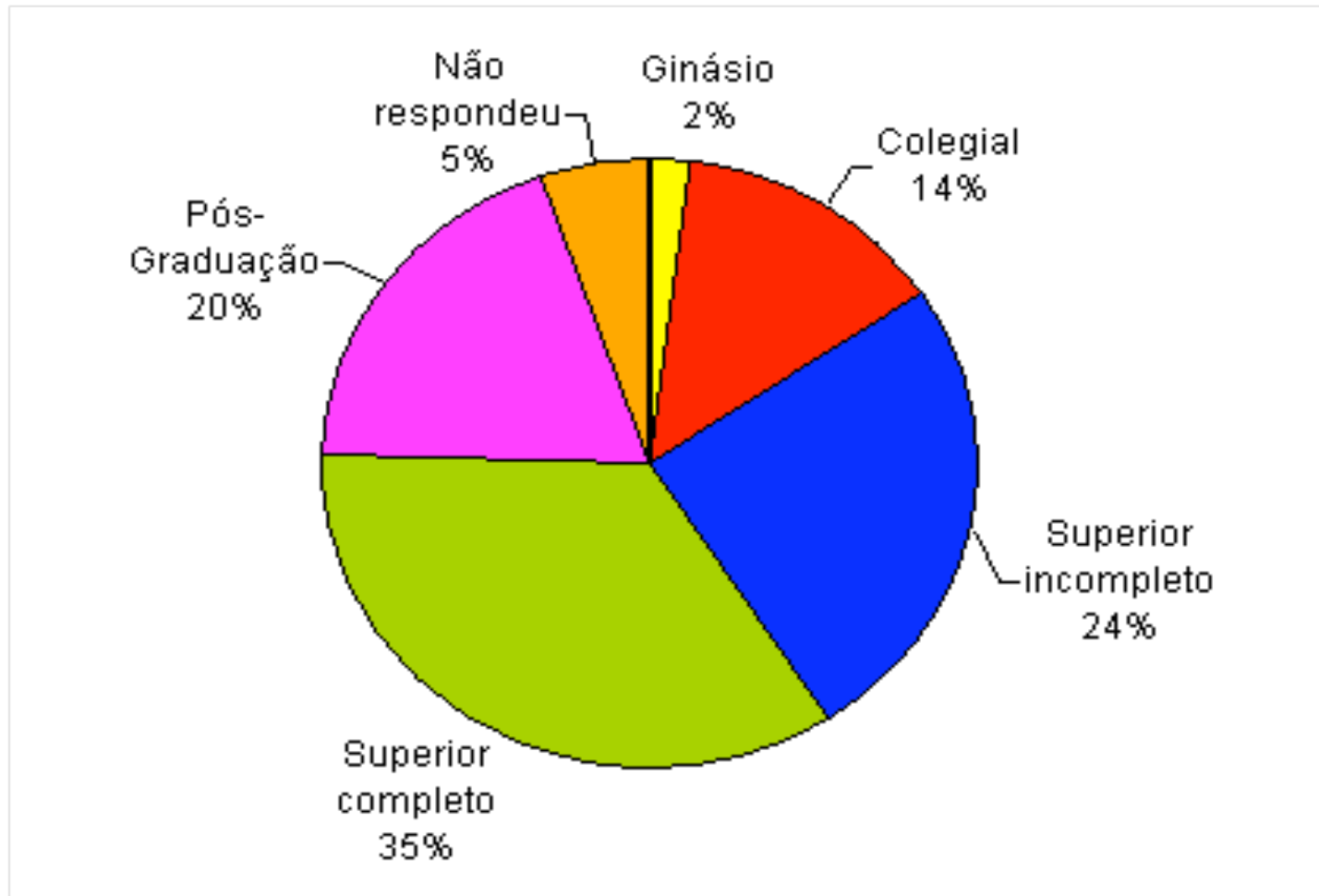
Fonte: Grupo de pesquisas e-bit - www.ebitempresa.com.br

Idade/transações



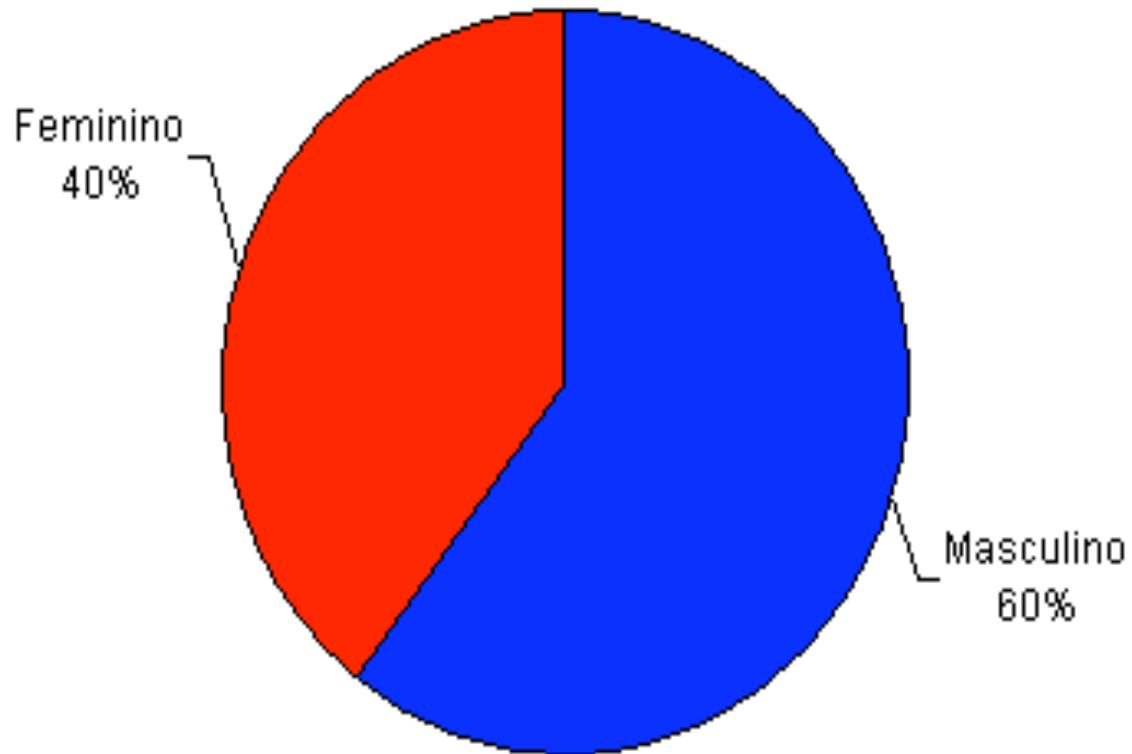
Fonte: Grupo de pesquisas e-bit - www.ebit.com.br/empresa

Escolaridade/transação



Fonte: Grupo de pesquisas e-bit - www.ebit.com.br/empresa

Sexo/transação



Fonte: Grupo de pesquisas e-bit - www.ebit.com.br/empresa

Gastos em compras on-line

	BRAZIL	USA	MUNDO
Gasto médio últimos 12 meses	\$ 493	\$ 896	\$ 653
aumentou os gastos	80%	74%	78%
manteve os gastos	13%	21%	18%
diminuiu os gastos	7%	5%	4%

Fonte: Ernst Young

Referências bibliográficas

DRUCKER, Peter. **O futuro já chegou.** Revista Exame, 22 de março de 2000 Edição 710.

SEYBOLD, Patricia. **Cientes . Com:** Como criar uma estratégia empresarial para a internet que proporcione lucros reais. Makron Books, 2000.

www.e-commerce.org.br

www.camara-e.net

www.ebit.com.br/empresa