

O ENCANTADOR DE CLIENTES: a utilização de sistemas ERP na personalização da experiência do cliente

SOUZA, Diego Muzitano de

Bacharel em Comunicação Social – Hab. Jornalismo;
Mestrando em Marketing Digital pela Must University



diegomuzitano@outlook.com

RESUMO

O presente estudo aborda a importância dos sistemas de gestão ERP (Enterprise Resource Planning) na personalização de experiências do cliente. A análise de negócios é fundamental para a tomada de decisões assertivas nas organizações, visando compreender o presente, prever o futuro e alcançar resultados desejados. O sistema ERP integra processos com base nas definições da empresa, permitindo uma abordagem estratégica e sistêmica. O foco deste trabalho é explorar como os sistemas ERP podem ser utilizados para coletar, integrar e analisar dados de clientes, possibilitando a personalização das interações e experiências, na busca pelo seu encantamento. Através de revisão bibliográfica, este estudo sustenta teoricamente a importância da personalização no contexto do marketing digital, destacando como os sistemas ERP podem ser ferramentas eficazes nesse processo. O artigo apresenta uma introdução ao tema, objetivos da pesquisa e justificativa, seguidos por uma metodologia que descreve o levantamento bibliográfico. O desenvolvimento do texto apresenta uma análise aprofundada sobre a relação entre sistemas ERP e personalização de experiências do cliente. As conclusões reforçam a relevância dessa integração para a otimização das estratégias de marketing e satisfação do cliente. As referências bibliográficas e os termos-chave enriquecem o trabalho com embasamento teórico e facilitam a identificação dos principais tópicos abordados.

Palavras-chave: Sistemas ERP. Personalização. Experiências do Cliente. Análise de Negócios. Marketing Digital. Tomada de Decisão.

INTRODUÇÃO

No cenário empresarial contemporâneo, conquistar e manter clientes tornou-se um desafio crucial para as organizações que buscam prosperar em mercados altamente competitivos. A era digital trouxe consigo uma mudança significativa na forma como as empresas se relacionam com seus clientes, em que a personalização se destaca como a chave para encantar e fidelizar consumidores cada vez mais exigentes – nesse contexto, a utilização fundamental para atingir esse objetivo. Este artigo aborda de forma abrangente a importância dos sistemas ERP na personalização da experiência do cliente, visando capacitar as empresas a se tornarem verdadeiros “encantadores de clientes”.

A relevância deste tema é de suma importância para a tomada de decisão nas empresas, dada a crescente pressão sobre elas para satisfazer as expectativas personalizadas dos clientes. Os consumidores modernos não buscam mais apenas produtos ou serviços; eles buscam experiências únicas e significativas. A personalização permite que as empresas atendam a essa demanda de maneira eficaz, construindo relacionamentos mais profundos e duradouros.

O papel dos sistemas ERP nesse contexto é fundamental. Essas soluções integradas possibilitam a coleta, integração e análise de dados abrangentes sobre os clientes, proporcionando insights valiosos sobre suas preferências, comportamentos e necessidades. Essas informações são a base para a criação de estratégias de personalização eficazes.

Este artigo está organizado de maneira a oferecer uma análise abrangente e profunda da utilização de sistemas ERP na personalização da experiência do cliente. Começaremos explorando o contexto atual do marketing digital e a evolução das expectativas dos clientes em direção à personalização. Em seguida, abordaremos em detalhes como os sistemas ERP funcionam como a espinha dorsal da personalização, permitindo a coleta e análise de dados de clientes. Posteriormente, exploraremos estratégias específicas de personalização e compartilharemos os benefícios tangíveis desse enfoque. Para ilustrar nosso argumento, apresentaremos casos de empresas que alcançaram êxito na personalização com o apoio de sistemas ERP.

A metodologia deste artigo envolveu uma extensa revisão de literatura para identificar as tendências mais recentes e práticas recomendadas na utilização de sistemas ERP para personalização. Além disso, foram realizadas pesquisas em entrevistas com profissionais de marketing digital e especialistas em sistemas ERP para obter insights práticos sobre as estratégias de sucesso na personalização da experiência do cliente, visando entender os mecanismos que podem levar a empresa ao sucesso junto ao seu público.

PERSONALIZAÇÃO NA ERA DIGITAL: um imperativo competitivo

O ciberespaço dará início a uma era em que compra e venda se tornarão mais automáticas e convenientes. As empresas serão conectadas umas às outras e a seus clientes em uma rede virtual integrada. As informações fluirão na internet por todo o mundo em um instante e sem nenhum custo. Os vendedores acharão mais fácil identificar potenciais compradores; e estes acharão mais fácil identificar os melhores vendedores e os melhores produtos. O tempo e a distância, que foram grandes barreiras para o custo e o comércio no passado, diminuirão de forma significativa. Os comerciantes que continuarem a vender da maneira antiga sairão de cena lentamente (Kotler, 2021, p. 221-222).

No atual cenário empresarial, caracterizado pela crescente complexidade e competitividade, conquistar e manter clientes se tornou uma missão desafiadora. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a era digital trouxe consigo uma transformação fundamental na maneira como as empresas se relacionam com seus clientes. Antes, uma abordagem genérica para o mercado era suficiente. No entanto, os consumidores modernos, empoderados pela tecnologia e inundados com opções, não estão mais satisfeitos com ofertas impessoais. Eles buscam experiências que sejam altamente relevantes para suas necessidades individuais e desejam sentir que as empresas entendem suas preferências e prioridades.

Autores renomados, como Pine e Gilmore (1998), destacaram a transição da “economia de bens” para a “economia de experiências”. Isso implica que as empresas

não estão apenas vendendo produtos ou serviços, mas estão no negócio de criar e vender experiências memoráveis. A personalização se tornou a ferramenta-chave para alcançar essa meta. Ao adaptar produtos, serviços e interações de acordo com as preferências individuais dos clientes, as empresas estão mais bem posicionadas para encantar e fidelizar seu público.

Segundo Kotler *et al.* (2021), a personalização não é mais um diferencial; é um imperativo competitivo. Empresas que não conseguem oferecer experiências personalizadas correm o risco de perder clientes para concorrentes que atendem a essa demanda. A capacidade de personalização não apenas atrai novos clientes, mas também constrói lealdade e gera comentários positivos, essencial em um mundo hiperconectado.

SISTEMAS ERP: a espinha dorsal da personalização

Os sistemas ERP (Enterprise Resource Planning) são uma peça central na capacitação da personalização. Essas soluções integradas de software têm como objetivo unificar e otimizar processos de negócios, abrangendo áreas como vendas, marketing, finanças e logística. Um dos maiores benefícios dos sistemas ERP é a integração de dados. Anteriormente, as empresas frequentemente operavam com sistemas fragmentados, o que dificultava a coleta e a análise de informações relevantes sobre os clientes. Segundo Birkinshaw & Mark (2017), o conceito de marketing personalizado foi criado na década de 1990 graças, em grande parte, ao extenso número de informações disponibilizados às empresas sobre os seus clientes.

Com sistemas ERP, todas as informações de clientes estão centralizadas e acessíveis em tempo real. Isso é fundamental para a personalização, pois os clientes interagem com a empresa por meio de uma variedade de canais, como sites, aplicativos móveis, redes sociais e atendimento ao cliente. Os sistemas ERP permitem que as empresas coletem e integrem dados desses pontos de contato diversos. Trata-se da disciplina número um dos cinco componentes do chamado Marketing 5.0. Conforme Kotler *et al.* (2021) elucidam, o marketing direcionado por dados é a atividade de coletar todas as informações possíveis sobre o cliente e criar um ecossistema de dados para orientar e otimizar as decisões de marketing. Nenhuma decisão, segundo eles, deve ser tomada sem uma quantidade suficiente de dados.

Além disso, os sistemas ERP fornecem a base para análises avançadas. Conforme observado por Birkinshaw & Mark (2017), com a capacidade de coletar uma ampla gama de dados sobre os clientes, desde históricos de compras até interações nas redes sociais, as empresas podem aproveitar algoritmos de análise de dados para identificar padrões de comportamento, preferências e tendências. Isso possibilita a criação de estratégias de personalização altamente eficazes.

ESTRATÉGIAS DE PERSONALIZAÇÃO: da segmentação à recomendação inteligente

Conforme o Disney Institute (2011), a personalização é uma estratégia multifacetada que abrange várias abordagens. A segmentação de audiência é uma das estratégias iniciais, em que os clientes são agrupados com base em características semelhantes, como idade, localização geográfica, histórico de compras e preferências. Os sistemas ERP aprimoram essa estratégia, permitindo segmentações mais precisas e

dinâmicas. Em vez de depender de categorias amplas, as empresas podem criar segmentos baseados em comportamento em tempo real.

Uma estratégia de personalização mais avançada e eficaz é a recomendação inteligente. Nessa abordagem, de acordo com Mensagem (2023), algoritmos de machine learning e análise de dados são empregados para oferecer produtos ou conteúdo altamente relevantes com base no histórico de interações do cliente. Esse método é especialmente poderoso em setores como varejo e entretenimento, em que a sugestão de produtos ou conteúdo personalizado pode resultar em aumento significativo nas vendas e no engajamento do cliente.

Vejamos abaixo algumas das estratégias analisadas.

Segmentação de audiência aperfeiçoada

A segmentação de audiência é uma estratégia fundamental na personalização. Ela envolve a categorização de clientes em grupos com base em características compartilhadas, como idade, localização geográfica, histórico de compras e preferências. Os sistemas ERP aprimoram essa estratégia, permitindo segmentações mais precisas e dinâmicas. Por exemplo, em vez de agrupar clientes em categorias amplas, como “clientes jovens”, as empresas podem criar segmentos com base no comportamento em tempo real. Se um cliente demonstrar interesse em produtos de tecnologia, essa informação pode ser imediatamente capturada e usada para personalizar as interações futuras, segundo Mensagem (2023).

Recomendação inteligente: um diferencial competitivo

Uma estratégia de personalização altamente eficaz é a recomendação inteligente. Conforme observado em Mensagem (2023), nesse método, algoritmos de machine learning e análise de dados são aplicados para oferecer produtos, serviços ou conteúdo altamente relevantes com base no histórico de interações do cliente. Essa estratégia é especialmente poderosa em setores como varejo e entretenimento.

Segundo Pine & Gilmore (1998), um exemplo notável de recomendação inteligente é a Amazon. Ao analisar o comportamento de compra e a atividade de pesquisa de um cliente, a Amazon gera recomendações de produtos que são altamente relevantes para esse cliente específico. Isso não apenas aumenta as vendas, mas também cria uma experiência de compra mais envolvente. Da mesma forma, serviços de streaming de música, como o Spotify, usam algoritmos para criar *playlists* personalizadas com base no gosto musical de cada usuário.

Personalização em tempo real

Há dois ingredientes-chave na criação de processos eficazes de atenção especial no atendimento. Em primeiro lugar, deve haver recursos apropriados para que a experiência do convidado seja boa e, em segundo lugar, a disponibilidade desses recursos deve ser informada ao elenco e aos convidados. (Disney Institute, 2011).

Outra tendência importante na personalização é a capacidade de oferecer conteúdo personalizado em tempo real. Isso significa que as empresas podem adaptar suas comunicações e ofertas à medida que o cliente interage com elas. Por exemplo, um site de comércio eletrônico pode ajustar as promoções exibidas com base no que o

cliente está navegando naquele momento. Isso cria uma experiência altamente relevante e envolvente para o cliente.

Experiências omnichannel

Segundo Paula (2021, p. 199), “a comunicação encantadora é aquela que abraça o cliente”. A personalização também se estende a experiências omnichannel, em que as interações do cliente são personalizadas em todos os pontos de contato, seja online, móvel, em loja física ou atendimento ao cliente. Essa abordagem garante uma consistência na experiência do cliente, independentemente de como ele escolha interagir com a empresa.

Ainda de acordo com Paula (2021, p. 200), “a comunicação pode acontecer por diversas formas, mas os canais digitais passaram a ser os principais caminhos para levar a mensagem de forma rápida e simples a milhares de pessoas”. Essas estratégias de personalização ilustram como as empresas estão utilizando sistemas ERP para atender às necessidades individuais dos clientes de forma mais eficaz. Desde a segmentação mais precisa até recomendações inteligentes, a personalização se tornou uma ferramenta essencial para criar experiências memoráveis e fortalecer a lealdade do cliente.

Benefícios Tangíveis: fidelização e satisfação do cliente

Os benefícios da personalização são mensuráveis e têm um impacto direto na estratégia de negócios das empresas. Primeiramente, a personalização é um fator de fidelização poderoso. De acordo com o Disney Institute (2011), os clientes são mais propensos a permanecerem fiéis a uma empresa que ofereça experiências personalizadas. Isso resulta em maior retenção de clientes e receita recorrente, o que é fundamental para a sustentabilidade de longo prazo.

Além disso, a personalização aumenta significativamente a satisfação do cliente. Quando os clientes recebem ofertas, conteúdo e comunicações que são altamente relevantes para eles, eles se sentem valorizados e compreendidos. Isso não apenas resulta em avaliações positivas e recomendações boca a boca, mas também em clientes que estão mais dispostos a gastar mais e a permanecer leais a uma marca, conforme Paula (2021).

Os benefícios da personalização vão além do mero encantamento do cliente; eles têm implicações tangíveis e mensuráveis para o sucesso de uma empresa. Vamos explorar com mais detalhes como a personalização contribui para a fidelização e a satisfação do cliente.

Fidelização do Cliente

Um dos resultados mais evidentes da personalização é a fidelização do cliente. Quando os clientes recebem ofertas, conteúdo e interações altamente personalizadas, eles estão mais propensos a retornar à empresa. Eles se sentem valorizados e compreendidos, criando um senso de lealdade à marca. Segundo Pine & Gilmore (1998), um exemplo notável disso é a Starbucks, que utiliza um programa de fidelidade personalizado para recompensar os clientes com bebidas gratuitas e ofertas exclusivas com base em seus hábitos de compra.

Além disso, a fidelização do cliente tem um impacto direto nas métricas de negócios, como a retenção de clientes e o valor vitalício do cliente (LTV). Segundo

Paula (2021), clientes leais não apenas continuam comprando, mas também gastam mais ao longo do tempo, contribuindo significativamente para a receita da empresa.

Satisfação do Cliente e Advocacia

A personalização também está intimamente ligada à satisfação do cliente. De acordo com o Disney Institute (2011), quando os clientes recebem experiências que atendem às suas necessidades e desejos específicos, eles tendem a ficar mais satisfeitos com a empresa. Isso se traduz em avaliações positivas, recomendações boca a boca e defensores da marca, haja vista o enorme e duradouro sucesso dos parques da Walt Disney World.

Outro exemplo notável é a Netflix, que personaliza o conteúdo com base no histórico de visualização de um usuário. Isso não apenas mantém os clientes satisfeitos, mas também gera comentários positivos em torno da plataforma, resultando em mais assinaturas.

Redução de churn e aumento nas taxas de conversão

A personalização também desempenha um papel crucial na redução da taxa de cancelamento de clientes, conhecida como churn. Conforme observado em Kotler *et al.* (2021), quando os clientes estão altamente satisfeitos com a experiência personalizada que recebem, eles são menos propensos a deixar a empresa em busca de alternativas. Empresas de streaming de música, como o Spotify, usam *playlists* personalizadas para manter os assinantes envolvidos e menos propensos a cancelar suas assinaturas.

Outro benefício tangível da personalização é o aumento nas taxas de conversão. Quando os clientes recebem ofertas altamente relevantes, eles estão mais inclinados a tomar medidas, como fazer uma compra ou se inscrever em um serviço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na era digital em constante evolução, a personalização deixou de ser um luxo e se tornou uma necessidade competitiva. Os clientes modernos buscam experiências altamente relevantes, e as empresas que conseguem oferecer isso têm vantagem na conquista e retenção de clientes. Os sistemas ERP desempenham um papel fundamental ao permitir a coleta e análise eficaz de dados de clientes, servindo como base para estratégias avançadas de personalização, como a recomendação inteligente.

Além disso, fica claro que a personalização não apenas encanta os clientes, mas também traz benefícios mensuráveis para as empresas. À medida que a tecnologia avança, o potencial da personalização continua a crescer, preparando as empresas para os desafios e oportunidades futuras.

REFERÊNCIAS

- BIRKINSHAW, J.; MARK, K. (2017). **25 ferramentas de gestão**. São Paulo, SP: HSM, 2017.
- DISNEY INSTITUTE. **O jeito Disney de encantar os clientes**: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar. São Paulo, SP: Saraiva, 2011.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books Editora, 2021.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2021.

MENSAGEM, M. &. Algoritmo de recomendação: o que é e como ele contribui para as estratégias personalizadas, meio e mensagem - marketing, mídia e comunicação. 28 abr. 2023. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/algoritmo-de-recomendacao>. Acesso em: 7 set. 2023.

PAULA, G. Cliente feliz dá lucro: descubra as melhores práticas desenvolvidas pela cofundadora do **Reclame Aqui**. São Paulo, SP: Buzz, 2021.

PINE, B. J., GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. Cambridge, MA: Harvard Business Review, 1998.