

CRM - MARKETING DE RELACIONAMENTO

Ementa

Objetivos e benefícios do marketing de relacionamento. Valor do ciclo de vida de um cliente. Fundamentos para estratégias de relacionamento. Qualidade no produto/serviço principal. Segmentação de mercado e seleção de segmento-alvo. Monitorando relacionamentos. Estratégias de retenção (laços financeiros, sociais, de customização e estruturais). Marketing reativo e proativo. Valor percebido pelo cliente. Aplicação de tecnologia CRM. Escolha de modelos de retenção do cliente.

Plano de Aula

1. Contextualização do marketing de relacionamento
2. Gerenciamento do relacionamento com os clientes
3. Relacionamento com o consumidor
4. Avaliação de relacionamento
5. CRM como solução tecnológica
6. Marketing de relacionamento como vantagem competitiva

Bibliografia

ZENONE,

Luiz Claudio. Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas. São Paulo: Atlas, 2011.

GUMMESSON,

Evert. Marketing de relacionamento total. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2010.

SÁ,

Patricia Riccelli Galante de et al. Gestão de serviços e marketing interno. 4. ed. São Paulo: FGV, 2011.

CARDOSO,

Mário Sérgio. CRM em ambiente e-business: como se relacionar com clientes,

aplicando novos recursos da web. São Paulo: Atlas, 2001.

SLONGO,

Luiz Antonio; Liberali, Guilherme. Marketing de relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2004.

BOGMANN,

Itzhak Meir. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

ROCHA,

Ângela. Marketing de serviços: casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2000.

BROWN, Stanley. CRM Customer relationship management: uma ferramenta estratégica pra o mundo e-business. São Paulo: Makron Books, 2001.