

CRM

O que é e como utilizar



Evandro Fernandes é economista formado pela PUC-SP, consultor, palestrante, especializado na comercialização de soluções como ERP, CRM, EAM e consultoria. Atuou em multinacionais de vários segmentos no país e é autor das obras Prospecção 2.0, Como Fazer a sua equipe vender mais, Curso Planilha de Metas e Workshop Prospecção 3.0

O que é CRM

Como você poderá constatar a seguir a lista de definições e ferramentas disponíveis no mercado mundial para CRM é considerável. No entanto, o principal objetivo deste post é informá-lo que não é a ferramentas que fará que consiga gerenciar seus leads, prospects e clientes, mas a sua filosofia de trabalho em relação ao CRM.

CRM Como funciona?

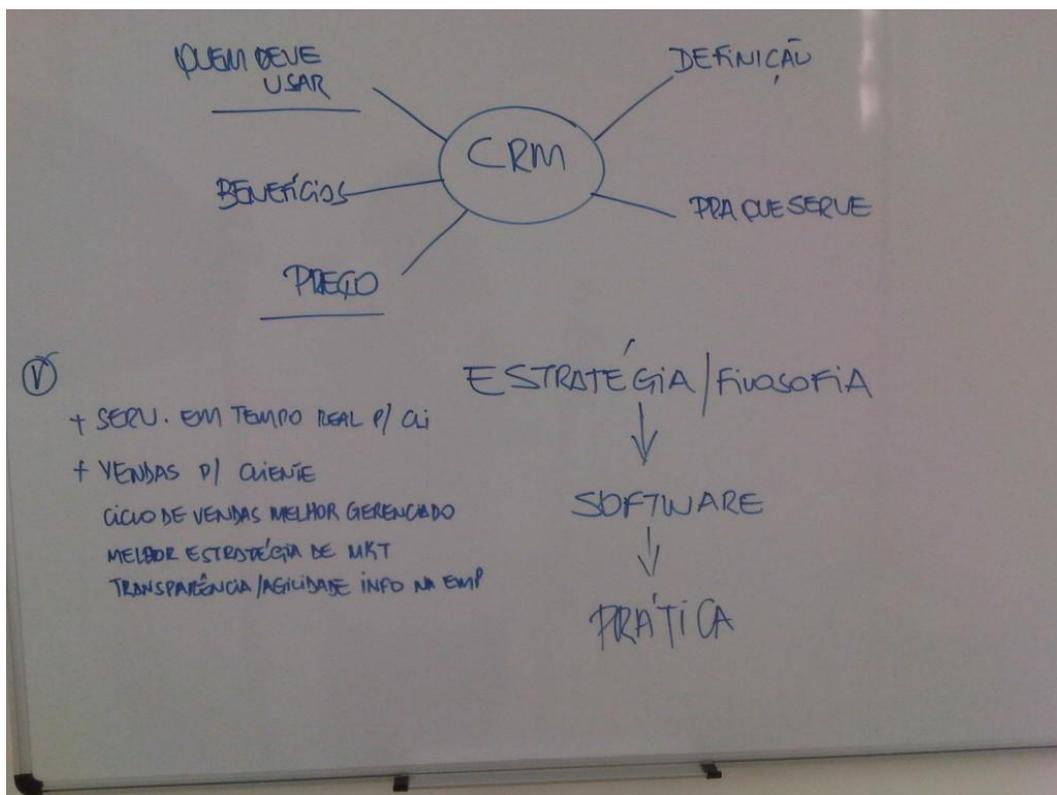
Para simplificar a compreensão da estratégia, vamos compará-lo a um grande porta-arquivos conectado a sua agenda de papel e ao seu gerenciador de emails, calendário e agenda Outlook. Melhorou assim?

Fora isso, todas as ferramentas de CRM também fazem link com diversas variáveis como empresa, contatos, telefones, celulares, documentos, projetos, help desk e por aí vai. Ou seja, tudo fica concentrado em um só lugar e melhor, nas núvens da internet (servidor remoto).

A ideia é poder integrar departamentos, melhor planejar ações de marketing e tornar transparente cada etapa comercial.

Então, como funciona? Integrado, ou seja, você acha tudo da forma mais fácil do mundo. Nada de abrir um excel, depois um doc em word, depois procurar no outlook e depois no caderninho, está tudo lá, em um só lugar. Quer coisa mais fácil?

Bom, achar o dado é importante, mas transformá-lo em informação útil e rentável é outro estágio



Quem dever utilizar

Todo profissional que tem como objetivo aumentar sua receita na sua empresa, ter o cliente e a transparência como foco principal.

Independente da ferramenta que se escolha não recomendo seu uso antes de entender toda a filosofia por trás de cada conceito e etapa comercial, ou seja, antes de implantar ou instalar qualquer solução procure estudar. Por essa razão estamos desenvolvendo uma certificação exclusiva para qualquer profissional no mercado nacional

que deseje entender melhor o conceito CRM sem sair de casa, mas sobre isso falaremos em outro tópico.

A seguir uma lista de profissionais que devem utilizar CRM e suas respectivas razões :

Corretores de imóveis - Armazenar todos os dados de possíveis compradores de imóveis a curto médio e longo prazo, dados importantes como data de aniversário, tipo de imóvel que busca, se tem filho, casado ou não, quando gostaria de ser avisado sobre algum empreendimento, etc.

Empreendedores - Propostas comerciais personalizadas, uma agenda em um único lugar, registro de todos os emails que encaminhados para os prospects e clientes;

Executivos de negócios - Todos os cartões recebidos em feiras, eventos, reuniões, de onde vieram, se houve algum progresso comercial, há oportunidade?, qual a probabilidade de fechamento?, é quente?, visitou?, converteu em contas? e muito mais informações a

serem acumuladas ao longo de dias, meses e até anos de relacionamento com prospects qualificados.

O CRM (Customer Relationship Management) é uma abordagem que coloca o cliente no centro dos processos do negócio, sendo desenhado para perceber e antecipar as necessidades dos clientes atuais e potenciais, de forma a procurar supri-las da melhor forma. Trata-se, sem dúvida, de uma estratégia de negócio, em primeira linha, que posteriormente se consubstancia em soluções tecnológicas. É assim um sistema integrado de gestão com foco no cliente, constituído por um conjunto de procedimentos/processos organizados e integrados num modelo de gestão de negócios. Os softwares que auxiliam e apoiam esta gestão são normalmente denominados sistemas de CRM.

Os processos de gestão que assentam em CRMs estão, sem dúvida,

na linha da frente em termos estratégicos não apenas em termos de marketing, mas também, a médio prazo, ao nível económico-financeiro. Com efeito, empresas que conhecem profundamente os seus clientes, o que precisam, em que o perfil de consumidor se enquadra, conseguem criar respostas personalizadas, antecipando as suas vontades e respondendo de forma precisa aos seus desejos atuais.

A tecnologia responderá apenas à estratégia da empresa a este nível, auxiliando na captura de dados acerca do cliente e fontes externas e na consolidação de uma data warehouse central, de modo a tornar a estratégia global de CRM mais inteligente. Adicionalmente, integra o marketing e as tecnologias de informação já existentes, de forma a dotar a empresa de meios eficazes e integrados de atender, reconhecendo e cuidando do cliente em tempo real. As aplicações de CRM transformam os dados recolhidos em informação que, quando disseminada permite a identificação do cliente e a compreensão do seu perfil.

As plataformas de CRM alicerçam-se em processos centrados no cliente, disseminados por toda a organização. Verifica-se uma

utilização exaustiva de informação relacionada com o cliente, integrando as áreas de marketing, vendas e serviços, verificando-se a criação de valor para o cliente. Antes de implementar, importa perceber qual o modelo de relacionamento com o cliente que a empresa pretende adotar, sendo necessário, várias vezes, redesenhar os processos de atendimento. Aqui importa perceber dimensões como:

Como será feita a abordagem ao cliente?

Que procedimentos ou eventos devem ser gerados?

Qual o plano de comunicação a adotar?

De forma a responder a estes desafios, procede-se ao levantamento rigoroso dos processos existentes e sua documentação, de montante a jusante, podendo ser necessário redesenhar ou levar apenas a um reenquadramento dos mesmos e eventualmente a adição de mais-valias, pelo fato de passar a existir suporte de tecnologia de informação orientada para o cliente.

A partir daqui é selecionada a solução de informação e consequente implementação. A seleção da solução de informação é baseada nas

fases anteriores, sendo validadas as características das soluções disponíveis, determinada pelo modelo de relacionamento a seguir no futuro.

Ao nível da implementação do sistema, os passos passam por configurar o modelo de relacionamento na tecnologia adquirida e implementar a estratégia de relacionamento com o cliente, incluindo um conjunto de ferramentas de apoio, como telemarketing, canais virtuais de relacionamento, terminais de ponto de venda. Importa nesta altura ter em conta os aspectos que contribuem para o sucesso desta fase:

Foco nos processos, não na tecnologia. As TIC são apenas um meio para alcançar os objetivos;

Envolvimento, comprometimento e acompanhamento da gestão de topo;

Seleção da tecnologia de acordo com o negócio;

A Tecnologia deve preencher necessidades específicas do negócio;

Perceber como as funcionalidades são realizadas e compreender a arquitetura global do sistema;

Apoio e formação aos utilizadores;

Competência multidisciplinar da equipe de projeto;

Estabelecimento de etapas e prioridades;

Consistência da integração do sistema.

Em termos tecnológicos a plataforma apresenta as seguintes características:

Vendas – SFA - Sales Force Automation: Prospecção, previsões; Modo off-line, sincronização no sistema;

Serviço ao cliente - Registo e acompanhamento de questões, problemas, reclamações, sugestões, pedidos de informação;

Acompanhamento dos assuntos, agendamento, gestão do conhecimento;

Marketing - Data warehouse e data mining facilitam análise, permitindo descobrir relações não antecipadas e padrões de consumo e comportamento. São, como referido, identificados perfis de consumo, auxiliando na tomada de decisão;

Coerência e interoperacionalidade - Base de dados de clientes e eventos de negócio que todas as aplicações da plataforma utilizam e mantêm atualizada. O sistema de workflow que permite o fluir dos

processos dentro e entre módulos;

Melhor gestão dos recursos existentes - Através do seu uso poupa-se em tempo de recursos humanos e de máquinas que até então estariam a ser utilizados para processamento de dados manual e automaticamente. E ainda na passagem de informação que deixa de ser necessária visto estar constantemente disponível e atualizada.

Através destes sistemas são passíveis de observação os seguintes processos:

Planejamento - Verifica-se um plano de atividades rigoroso, com identificação de todos os pontos críticos de relacionamento e a estrutura do fluxo de trabalho; há um levantamento de pontos de automação.

Marketing relacional - Identificar, segmentar, interagir, configurar através de programas de fidelização, com identificação clara e construção de perfis do consumidor.

Produtos e serviços de extrema qualidade que a concorrência a nível global obriga. Com efeito, a tolerância ao erro, à falta de qualidade e à ineficiência é cada vez menor, verificando-se uma ênfase na gestão do conhecimento.

Solução de eCRM, onde são automatizadas tarefas rotineiras, estruturação do relacionamento com o cliente, processamento da informação transacional, entre outras.

Portal de e-commerce atrativo, bem estruturado e eficiente promove a divulgação dos produtos e serviços e a obtenção e partilha de informação. É um excelente meio para a realização de sondagens e estatísticas – sondagens de consumo e estudos de mercado. Este portal quando atrativo e eficiente promove as transações comerciais, deve ter boa capacidade de processamento de informação, ser intuitivo e fácil de navegar. Adicionalmente, deve ser permanentemente atualizado, seguro, com políticas de privacidade e confidencialidade bem visíveis.

Acrescentar valor ao relacionamento - conhecimento obtido deve orientar o relacionamento. Assim quem compra deve receber exatamente o que deseja comprar e a informação que realmente lhe interessa.

Integração de outros canais de comunicação - telefone, fax, contato pessoal, carta, etc. Os dados recolhidos por este meio devem ser inseridos numa base de dados global.

Detecção de Oportunidades de Negócio - através da análise dos dados levando assim ao reconhecimento de padrões de comportamento econômico e de relacionamento, o que por sua vez poderá sugerir eventuais formas de criar novos negócios.

O seu objetivo principal é auxiliar as organizações a angariar e fidelizar clientes ou prospectos, fidelizar clientes atuais na busca de atingir a sua satisfação total, através do melhor entendimento das suas necessidades e expectativas e formação de uma visão global dos ambientes de marketing.

O CRM abrange, na generalidade, três grandes áreas:

Automatização da gestão de marketing

Automatização da gestão comercial, dos canais e da força de vendas

Gestão dos serviços ao cliente

Os processos e sistemas de gestão de relacionamento com o cliente permitem que se tenha controle e conhecimento das informações sobre os clientes de maneira integrada, principalmente através do acompanhamento e registro de todas as interações com o cliente, que podem ser consultadas e comunicadas a diversas partes da

empresa que necessitem desta informação para guiar as tomadas de decisões.

Uma das atividades da Gestão do Relacionamento com o cliente implica registrar os contatos por si realizados, de forma centralizada.

Os registros não dependem do canal de comunicação que o cliente utilizou (voz, fax, e-mail, chat, SMS, MMS etc) e servem para que se tenham informações úteis e catalogáveis sobre os clientes. Qualquer informação relevante para as tomadas de decisões podem ser registradas, analisadas periodicamente, de forma a produzir relatórios de gestão.

CRM Operacional: é a aplicação da tecnologia de informação para melhorar a eficiência do relacionamento entre os clientes e a empresa. Prevê a integração de todos os produtos de tecnologia para proporcionar o melhor atendimento ao cliente.

CRM Colaborativo: é a aplicação da tecnologia de informação que permite a automação e a integração entre todos os pontos de contato do cliente com a empresa. Estes pontos de contato devem estar

preparados para interagir com o cliente e disseminar as informações levantadas para os sistemas do CRM operacional.

CRM **Analítico**: componente do CRM que permite identificar e acompanhar diferentes tipos de clientes dentro da carteira de uma empresa e de posse destas informações, determinar qual a estratégia a seguir para atender às diferentes necessidades dos clientes identificados. Normalmente utiliza recursos de mineração de dados para localizar padrões de diferenciação entre os clientes.

CRM **Social**: é a forma de interagir com o cliente por meio das mídias sociais, e ainda de enriquecer os dados e informações sobre o cliente com base nas informações encontradas em seus perfis nas redes sociais.

Fonte: [Wikipedia](#)

O que pensa Bob Thomposon?

Desenvolver um bom programa CRM não significa necessariamente comprar o pacote de CRM mais recente e mais sofisticado, afirma Bob Thompson, fundador e editor-chefe da CRMGuru.com, uma comunidade online para práticas recomendadas de CRM.

Até mesmo antes de adquirir um produto CRM, revela Thompson, as empresas que pretendem usar o software para fortalecer o relacionamento com seus melhores clientes — novamente, aqueles que geram o maior lucro por cliente — precisam pensar bem sobre suas próprias metas comerciais e metas com relação aos clientes.

“Na verdade, trata-se realmente de definir se você tem ou não uma estratégia para valorizar ainda mais os clientes” afirma Thompson, que já ocupou diversas posições relativas a CRM na IBM e em outras empresas. “Ofereça uma ótima experiência para o cliente, e quando ele voltar você poderá escolher com quem quer passar mais tempo.”

Dependendo do tamanho da sua empresa, você talvez possa descobrir dados valiosos de clientes a partir de algo simples, como uma planilha. Primeiro, desenvolva números de receita de cada cliente — algo que toda empresa deve ter à mão. Em seguida, calcule o custo envolvido em atender cada cliente, com base em ligações de vendas e outras interações. “A planilha torna-se sua ferramenta de CRM”, anima-se Thompson. “Você logo verá que a regra do 80/20 se aplica aqui, ou seja, que provavelmente 20% dos seus clientes vêm gerando 80% da receita.”

Além disso, os softwares de CRM atuais, cada vez mais sofisticados e fáceis de usar, oferecem às empresas de médio porte várias maneiras de identificar seus clientes mais lucrativos. Os clientes também irão reconhecer seus benefícios, já que o CRM ajuda as empresas a entendê-los melhor e determinar como recompensar sua fidelidade.

Entenda quais informações dos clientes são relevantes

É verdade que a tecnologia pode ajudar você a compilar todos os tipos de informações sobre seus clientes. Mas recolher informações úteis é algo que requer uma análise cuidadosa.

O primeiro passo para identificar seus clientes mais valiosos é entender por que eles compram seus produtos ou serviços. Um registro de CRM com recursos de gerenciamento de conta pode incluir um modelo personalizado, que permita que o representante de vendas categorize a venda, ou seja, defina se foi baseada em, por exemplo, uma oferta especial, uma ligação ou na proximidade geográfica.

Você pode, então, vincular esse tipo de dado a detalhes analíticos sobre os clientes, disponíveis para compra a partir de firmas especializadas de pesquisa. A análise resultante pode fornecer uma visão mais clara do motivo pelo qual certos clientes ou tipos de cliente fazem determinadas compras.

Seu sistema CRM deve também determinar se uma compra requer acompanhamento — talvez através de treinamento ou manutenção — ou se requer um contato mínimo com o cliente, ou se provavelmente não irá ocorrer outra vez por um longo período. Esta informação é importante porque ajuda você a avaliar a lucratividade do cliente

através de um melhor conhecimento dos custos de aquisição e retenção.

Fonte: [Qualquer Chimpanze pode escrever código](#)

[box] A sigla significa "gestão do relacionamento com o consumidor".

Um termo da arte da disciplina de marketing direto de administrar as informações sobre os consumidores para desenvolver significados e ofertas específicas de produtos e serviços centradas no consumidor, oferecendo incentivos motivacionais para estimular a repetição da compra, objetivando aumentar o valor de tempo de vida deste consumidor. Para isto requer um alinhamento entre pessoas, processos e tecnologias. O CRM é um antigo conceito de marketing direto, agora enriquecido tecnologicamente e realmente incorporado na cúpula das organizações. Breve Histórico do Conceito de CRM:

Duas tendências trouxeram o conceito de volta:

1. O crescimento da competitividade global e avanços tecnológicos que resultaram em poucas diferenças entre os produtos. Antes: foco

no produto Agora: foco no consumidor

2. A evolução tecnológica permitiu o aprimoramento na captura e administração de informações (aqui inclui-se internet): Database.

Transformando Conceitos em Prática: Na verdade o discurso não mudou, mas se viabilizou de forma mais pragmática e efetiva, através de respostas mais rápidas aos consumidores e de uma maior eficiência do processo de automação. Um conhecimento mais aprofundado dos consumidores torna-se possível através da interatividade. Você pode saber tanto sobre os seus clientes, que o seu produto adapta-se às suas necessidades de tal forma que você quase não precisa fazer mais nada para convencê-los a adquirir seus produtos ou serviços. Isto aumenta as oportunidades de cross-selling (venda cruzada). A identificação dos consumidores mais lucrativos, classificando-os conforme sua importância em relação ao retorno obtido, possibilita à empresa saber quanto vale um cliente ao longo de seu tempo de vida como cliente.

Fonte: [Marketing Direto](#)