



## 5 mitos sobre CRM

*Um artigo para esclarecer de uma vez por todas os principais mitos que cercam o termo CRM – Customer Relationship Management. Prepara-se para revelações!*

Hoje em dia, o termo CRM já está bem espalhado e vemos várias empresas utilizando o conceito. Desde pequenas à grandes corporações, utilizam de alguma forma um sistema que apoia o relacionamento com seus clientes.

Mas será que esse sistema é o tal CRM? E quem precisa de um desses são somente empresas que trabalham com SAC ou Call Center? Algumas confusões acabaram surgindo e se tornaram mitos. Aqui estão os 5 principais:

# **1. CRM é aquele programa que usamos para cadastrar os clientes de nossa empresa.**

Primeiro de tudo, CRM é a estratégia de relacionamento com clientes (não só o software, a tecnologia), que envolve Marketing, Vendas e Serviços de atendimento, para que objetivos bem definidos sejam atingidos. Esses objetivos precisam ser claros e mensuráveis, não adianta algo do tipo “melhorar as vendas” ou “aumentar os níveis de satisfação de nossos clientes”. Seria mais eficiente algo como “aumentar em 50% as vendas do próximo semestre”, ou “diminuir pela metade as reclamações de nossos clientes, até o fim do ano”.

Segundo motivo: mesmo falando sobre a tecnologia, um [sistema de CRM](#) deve envolver mais funcionalidades que somente o cadastro de clientes: mesmo o mais básico deve incluir meios para que o relacionamento com os clientes seja registrado para uma análise futura. Que seja para lembrar de um assunto tratado por email, telefone, ou mesmo uma reunião, o importante é ter de alguma forma o histórico do relacionamento, não precisando estar necessariamente em formato de texto. Como por exemplo: minha empresa pode ter etapas de venda para serem completadas. A cada avanço nas vendas, vou marcando no sistema a etapa atual.

# **2. CRM serve somente para SAC ou Call Center.**

Esse mito é verdadeiro em partes: CRM pode ser usado em SAC e Call Center, porém ele vai muito além! A estratégia de CRM, como vimos no mito 1, envolve todos os processos organizacionais das áreas de Marketing, Vendas e Serviços de atendimento. Sem uma integração dessas áreas da empresa, os objetivos da empresa não serão atingidos.

Imagine uma Pirâmide (pode ser a pirâmide organizacional). Se a base não estiver firme, ou seja, integrada, o topo não

estará bem sustentado. Nesse caso, no topo estão as decisões estratégicas.

### **3. A implantação do CRM é de responsabilidade do Marketing.**

Na verdade, a implantação do CRM é de responsabilidade de todas as áreas da empresa! Como a estratégia de CRM envolve a cultura organizacional, toda a empresa deve estar comprometida para que a mudança ocorra com sucesso. O foco dos processos deixará de estar nos próprios produtos ou serviços da empresa. Ele estará voltado para as vontades e necessidades dos clientes.



### **4. Basta que o dono da empresa esteja comprometido a implantar o sistema de CRM, que tudo dará certo!**

Esse é um mito muito comum. Por maior que seja a boa vontade do dono em implantar um ótimo sistema de CRM na empresa, os resultados serão insatisfatórios se toda a equipe não estiver comprometida.

### **5. CRM é caro para implantar. Isso é**

## coisa de grandes empresas.

Para esclarecer de uma vez esse mito, vou apresentar uma analogia ao termo CRM, muito bem elaborada no artigo [A História de Toshiro](#):

*“Em uma época em que os computadores não eram tão populares, Toshiro, o dono de uma mercearia, começou a controlar as contas dos fregueses em uma caderneta de anotações, que deu o nome de CRM – Caderneta de Registro Mensal. Como muitos de seus clientes pegavam fiado, precisava de um controle para saber de quem e o que cobrar no fim do mês.*”

A caderneta ficou popular na mercearia de bairro e logo, todos os clientes já mandavam adicionar na CRM seus pedidos. Com o tempo, Toshiro percebeu que poderia utilizar a caderneta para outras finalidades, não somente o controle das contas. Nos registros da CRM, ele sabia qual era a data em que os fregueses estavam mais dispostos a comprar (o dia escolhido para o pagamento do fiado, pois estavam com dinheiro na mão), quais eram os itens mais consumidos por eles e podia até mesmo ligar, quando o cliente ficava um tempo sem visitar a mercearia, apresentando ofertas e promoções de acordo com o gosto dos fregueses.

Se uma família gostava de preparar uma macarronada todo domingo e sempre levava o macarrão, oferecia também o molho especial. Com isso, Toshiro ganhou a confiança de seus fregueses e conseguia vender ainda mais, pois os conhecia bem.”

Incluí aqui um breve resumo da história, que vale a pena ser conferida na íntegra. Como conclusão, podemos ver que CRM pode ser implantado em empresas de qualquer porte. A cultura de CRM é o que define o sucesso da empresa. Além do fato de que existem vários tipos de sistemas para apoio ao CRM, desde os simples e gratuitos, até os robustos e de alto investimento. Para saber mais sobre os valores desses sistemas, tento

detalhar nesse artigo, os [Custos para implantar sistemas de CRM.](#)

Créditos pela foto: Flickr.com – [JavaProgrammer\\_](#) e [johnny56/John Walker](#)

Para mais **mitos e lendas sobre CRM**, acompanhe nosso Twitter: [@agendor](#)! *Derrubando os mitos sobre CRM!*