



5 documentos para a implantação do CRM em uma empresa

Dúvida de um gestor: “pretendo fazer a implantação de CRM em minha empresa, mas não sei por onde começar”.

Saber como implantar o [sistema de CRM](#) em uma empresa pode ser um grande desafio em uma equipe de vendas.

É possível educar sua equipe de vendas para que eles entendam e adotem o CRM de maneira imparcial e eficaz, mas não é segredo que algumas equipes comerciais encaram o CRM como uma ameaça também.

Desde um primeiro momento, o sistema de CRM é recebido com grande desconfiança e inimizade por conta da equipe de vendas.

Isso apresenta ao gestor comercial e aos empreendedores um belo desafio pela frente. Como implementar CRM, nesse cenário?

Está sem tempo para ler o conteúdo? Gostaria de poder acompanhá-lo enquanto dirige, caminha ou realiza outra atividade? Então não perca tempo e ouça este artigo na íntegra. Basta clicar no play! Agradecemos o seu feedback nos comentários ☐

Mas no final das contas, é justamente a maneira de implementar a cultura do CRM dentro da empresa que possibilitará atingir os resultados desejados.

Vencer as objeções da equipe de vendas é o que vai garantir que o CRM não seja boicotado por toda a equipe.

Quando a equipe de vendas boicota a implantação de CRM em uma empresa

O CRM pode ser um recurso precioso dentro de uma equipe de vendas. Digamos pode, porque depende da equipe de vendas adotá-lo integralmente e o entendimento de que ele representa algo positivo para a rotina comercial.

Caso contrário, os investimentos da empresa na implantação do CRM podem ir por água abaixo, por conta da rejeição ao sistema.

Podemos comparar com um time de futebol:

Imagine um time com um excelente técnico e uma excelente metodologia tática para os jogos.

Durante os treinos, o técnico mostra as vantagens de jogar conforme a sua filosofia de jogo, com vídeos, documentos e possíveis resultados positivos se os jogadores cumprirem de maneira assertiva o estilo de jogo do novo técnico.

Porém, os jogadores têm uma opção: usar os ensinamentos do novo técnico, ou ignorar seus mandamentos e jogar por conta própria.

Se optarem por usar os ensinamentos, podem levar seu time à vitória. Caso contrário, podem derrubar o novo técnico e o time com uma atuação ruim.

É justamente a maneira como o técnico – nesse caso o gestor comercial, supervisor de vendas, gerente ou empreendedor – vai educar o seu time que determinará qual dos 2 resultados serão atingidos.

E nesse sentido, se uma equipe de vendas boicotar a implantação do CRM em uma empresa, alguns prejuízos podem ser causados para a empresa. Primeiro, porque o CRM veio para somar benefícios à força de vendas.

Segundo, porque boicotando o CRM, a equipe de vendas pode estar perdendo oportunidades comerciais e deixando sua empresa menos eficiente nas vendas.



Um time de vendas precisa se engajar na adoção do CRM

Grandes vantagens no uso do CRM

Não vale apenas dizer como o CRM é bom para a empresa. É preciso ressaltar as vantagens do CRM para cada vendedor e, como isso, poder ajuda-los a serem vendedores melhores.

Porque, por mais resistente que um vendedor seja, sempre é possível incentivar a adoção de qualquer prática que seja vantajosa para ele em primeiro lugar!

E com isso em mente, o gestor comercial tem que lembrar que se o CRM não for interpretado como uma vantagem por toda a equipe, ele certamente não será adotado.

O gestor precisa levar em conta fatores que causam incertezas e desconfortos na equipe: gasto de tempo, falta de controle total da sua carteira (tem vendedor que guarda a carteira de clientes para si próprio) e monitoramento.

Nenhum vendedor gosta de se sentir monitorado. Fato!

Portanto, não tem como implementar o CRM sem se elaborar a lista de vantagens ao se adotar o CRM. Lembre-se de se comunicar com sua equipe de vendas, buscando despertar o sentido de urgência na adoção da ferramenta e as vantagens que ela trará.

Mostre as vantagens na adoção do sistema em uma empresa:

- Evitar perder clientes já existentes (no lugar de vender mais para os mesmos clientes).
- Evitar perder o tempo da venda (no lugar de entender melhor o processo de compra do cliente).
- Evitar perder clientes para a concorrência (no lugar de ganhar mais clientes).
- Evitar perder tempo com pessoas que não vão comprar (no lugar de qualificar melhor os *prospects*).
- Não perder compromissos importantes.

O importante é criar o sentido de urgência na equipe comercial ressaltando sempre o que eles podem perder não usando o CRM, mostrando bem itens que afetam diretamente os ganhos deles (apesar de existirem muito mais vantagens para as empresas).

Nenhum vendedor que se preze quer perder um cliente, muito menos um compromisso com um potencial cliente e, por isso, eles vão entender como o CRM muda a rotina deles para melhor, em vez de complicar as relações comerciais.

As vantagens da implantação do CRM em uma empresa precisam ser mostradas para incentivar o uso do CRM como ferramenta a evitar perdas e imprevistos à equipe de vendas.

A prática de CRM não é uma inimiga do

vendedor

Por muito tempo – e até hoje – o CRM é encarado como um inimigo da equipe de vendas. Para uns, uma burocracia sem sentido, para outros, uma forma de serem monitorados.

Mas, a grande verdade é que o CRM não é inimigo de ninguém. Um sistema de CRM só existe para fazer com que equipes de vendas, vendedores e empresas explorem totalmente seu potencial comercial, sem perder oportunidades.

Com essa filosofia, era para o CRM ser o melhor amigo de todo vendedor. Uma ferramenta usada diariamente para aumentar o seu rendimento.

Nós acreditamos que o CRM é a melhor ferramenta para isso.

Não porque ele prende ou força o vendedor a ser controlado. Mas sim, porque ele dá ao vendedor um panorama 360 graus da negociação junto ao cliente.

Com isso o vendedor consegue explorar todo o seu potencial de vendas, sabendo como passar para a próxima etapa do processo comercial com os clientes e, qualificando seus *prospects* de maneira mais eficiente.

Nem sempre enxergamos o processo de vendas como ele realmente é. Para o cliente, podemos estar apenas em uma fase de apresentação, enquanto o vendedor acredita estar próximo de fechar a venda.

Por outro lado, o vendedor pode estar desmotivado com uma negociação em que acredita que o cliente está enrolando, mas no fundo, ele (o cliente) precisa apenas de um pequeno empurrão para concretizar a compra.

É justamente pra isso que serve a implantação de CRM: para dar o panorama de vendas. Mostrar ao vendedor que ele tem que ser mais paciente com o cliente, que ele precisa induzir o

fechamento, que ele tem que abandonar a negociação e etc.

O CRM dá o panorama do processo de vendas de maneira completa e com isso, evita que o vendedor perca tempo em ações erradas com clientes errados.



O CRM precisa ajudar a ganhar tempo, ao invés de perder.

5 documentos para ajudar na implantação do CRM em uma empresa

Agora que você já entendeu por onde precisa começar a incentivar o uso do CRM e como ele pode beneficiar a sua empresa (principalmente no preparo dos vendedores), fizemos uma seleção de alguns documentos que podem ajudar o gestor a educar a sua equipe de vendas, para garantir o uso do CRM de maneira proveitosa para os resultados.

Antes de tudo, vale lembrar que é justamente a postura educativa que sua empresa vai tomar diante da implantação do CRM, que possibilitará o sucesso da ferramenta.

#1. Cartilha da implementação do CRM

Porque a implementação do CRM é importante para a sua empresa? O que o CRM vai trazer de positivo para os processos comerciais da sua empresa e para o vendedor?

Afinal de contas, porque a sua empresa está implementando o CRM, ou melhor, o que a sua empresa espera ganhar, ou deixar de perder usando o CRM?

É isso que você precisa responder. Primeiro a você mesmo, porque é dessa maneira que você poderá alinhar as suas expectativas quanto à implantação do CRM.

Depois disso, a sua empresa precisa deixar claro para todos os funcionários porque é importante que eles usem o CRM.

O que é preciso responder?

- Por que o CRM é importante para a equipe de vendas?
- Por que o CRM é importante para aumentar os lucros?
- Por que o CRM é importante para planejar o crescimento da empresa?
- Por que o CRM é importante para ajudar a melhorar a performance dos vendedores?
- Por que o CRM é importante para os clientes?

Feito isso, a sua empresa deixa claro o que espera do sistema, qual é a importância para sua empresa e para cada indivíduo que terá acesso ao sistema.

#2. Cartilha de treinamento da equipe de vendas

Então você tomou conta de como implementar o CRM em sua equipe de vendas é fundamental.

E o caminho de partida foi a contratação do sistema que melhor se adequou às necessidades de sua empresa. A partir daí, a sua empresa começa a cobrar dos vendedores a atualização e utilização do CRM.

Será que é assim mesmo que esse processo deveria funcionar?

Os vendedores devem ser a primeira parte envolvida no processo de implementação do CRM.

A partir do momento em que a sua empresa decidir pela adoção do CRM, a equipe de vendas precisa ser envolvida, ajudar na escolha e entender desde o início sobre a necessidade do sistema.

Após a implantação de CRM na empresa, a equipe de vendas deve ser envolvida novamente na criação de uma cartilha sobre a implementação do sistema.

É justamente essa cartilha que vai dar o passo-a-passo para a operacionalização do sistema e ajudará os futuros vendedores a entender o funcionamento da ferramenta.

#3. Guia de incentivos

Pronto! O CRM foi implantado, a equipe de vendas participou do processo e agora chegou a hora de acompanhar a adoção por parte dos vendedores.

Alguns vendedores sempre vão adotar o sistema de uma maneira mais natural do que outros, que pensarão que o sistema é simplesmente um atraso.

Pensando nisso, sua empresa pode estabelecer um guia de benefícios para compensar os vendedores que melhor fizerem uso do CRM.

A recompensa não precisa ser em dinheiro, mas com outros benefícios, como sair mais cedo na sexta-feira, usar o carro da empresa no final de semana, entrar mais tarde na segunda, ganhar um almoço em um restaurante, etc.

Depende muito de como sua equipe encara o que seria um benefício para ela e o que sua empresa está disposta a oferecer.

A ideia é alinhar as expectativas.

Essa é uma maneira de mostrar que, além da ferramenta aumentar o desempenho da equipe de vendas e da empresa, a empresa reconhece o esforço dos vendedores que adotaram a prática do CRM em sua rotina.

#4. Cartilha de processos de vendas

Se a sua empresa não possui um processo de vendas, não adianta implementar o CRM e esperar melhorias na atuação da sua equipe comercial.

Portanto, a primeira coisa que a sua empresa precisa modelar é o processo comercial, para que os vendedores entendam o termômetro do funil de vendas e entenda como a implantação de CRM vai influenciar o processo comercial.

Não há como implementar CRM na empresa se você não tiver nenhum processo implementado em sua empresa.

Se você quiser entender melhor como funciona o processo comercial, dê um passeio no nosso artigo "[Práticas para remodelar o processo de vendas](#)".

#5. Métricas de vendas

Como a sua empresa acompanha as métricas comerciais?

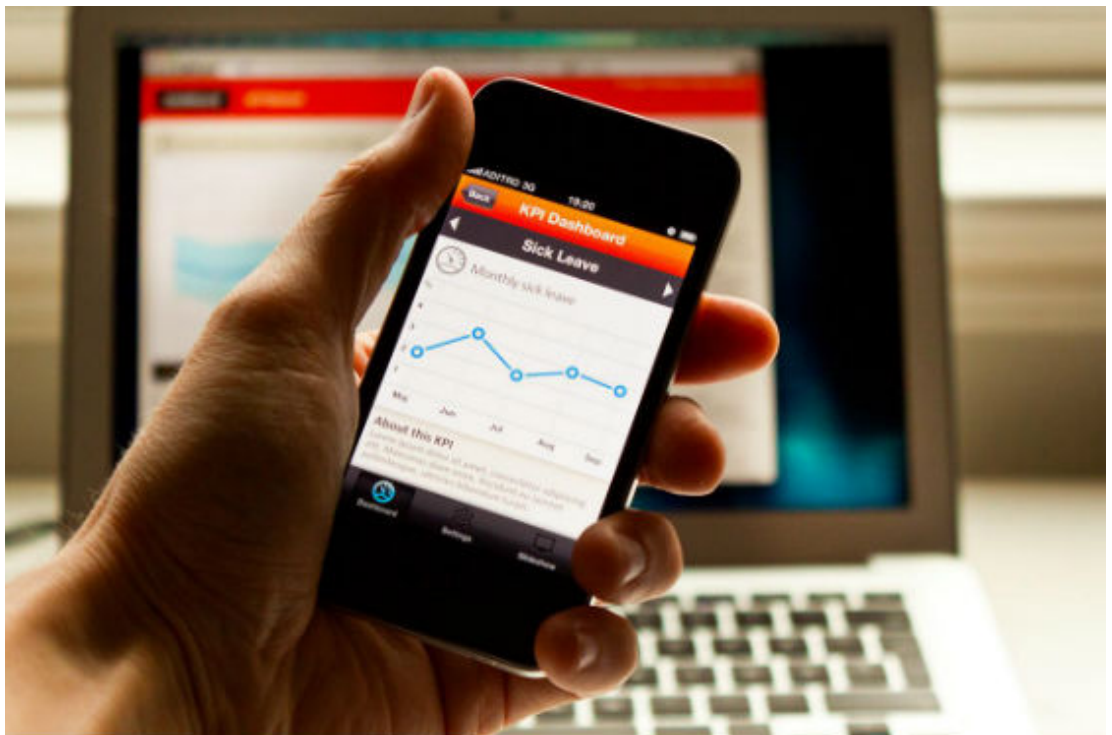
A sua empresa não tem métricas comerciais? As métricas são os indicadores de desempenho que mostram as ações necessárias para que os vendedores atinjam suas metas.

É através delas que o processo comercial acontece e os vendedores alimentam o funil de vendas, fazendo com que os clientes andem pelo funil de vendas até a compra.

A sua empresa já definiu quais são as métricas para o processo comercial? Se a resposta for negativa, comece a mensurar as ações necessárias para converter os clientes.

- Número de ligações por dia.
- Número de clientes atendidos.
- Número de visitas.
- Número de propostas enviadas.
- Número de ligações de acompanhamento.
- Número de apresentações de vendas.
- Número de novos clientes.

Feito isso, crie uma cartilha com as principais métricas que os vendedores precisam seguir. Isso vai assegurar que eles entendam como as métricas influenciam as vendas e como a implantação de CRM ajuda no controle das métricas.



Utilize métricas para acompanhar melhor os resultados de vendas

Dissemine a cultura do CRM na sua empresa

Quando você começar a educar e incentivar o uso do CRM como um complemento para aumentar o desempenho da sua equipe de vendas, seus vendedores começarão a enxergar valor na implantação do CRM em uma empresa.

A partir daí, é preciso apenas disseminar a cultura do CRM, sempre treinando, educando e incentivando os vendedores com conhecimento para que eles entendam a importância dessa ferramenta dentro das empresas.

É justamente utilizando o CRM como uma maneira de educar e criar o comportamento voltado para o relacionamento e controle comercial com foco no cliente, que a sua empresa mostrará à equipe de vendas o valor do sistema de CRM.

Saiba tudo sobre o uso do CRM baixando nosso [Kit para o Sucesso com CRM](#)