



## 4 tipos de CRM: colaborativo, operacional, analítico e de vendas. Qual o ideal para seu negócio?

O [Customer Relationship Management](#), ou Gestão do Relacionamento com o Cliente, é uma abordagem de [gestão empresarial](#) em que o foco são os clientes. Ela é uma resposta a antigas estratégias de gestão, focadas nos produtos ou na [gestão de custos](#).

Isso se deve, dentre outros motivos, ao reconhecimento da importância de construir relacionamentos sólidos e duradouros com o público. Cada vez mais as marcas estão percebendo que dar uma atenção especial a esse aspecto do negócio pode fazer toda a diferença nos resultados.

Nesse sentido, existem 4 tipos de CRM que são mais comumente utilizados nas organizações:

- CRM colaborativo;
- CRM operacional;
- CRM analítico;
- CRM de vendas.

Cada uma dessas aplicações de CRM atende a necessidades específicas. E têm como objetivo auxiliar os gestores no processamento de dados e informações importantes sobre os clientes.

**Em suma:** conhecer cada vez melhor seus clientes, para conhecer profundamente suas necessidades e atendê-las da melhor forma!

Neste artigo, vamos explicar como funcionam essas 4 aplicações do CRM. Assim, você vai entender de que maneira elas podem ajudar o seu negócio a alcançar melhores resultados.

Confira em nosso blog: [Saiba tudo que um software de CRM pode fazer por sua empresa](#)

## **CRM Colaborativo, Analítico, Operacional e de Vendas: conheça os 4 tipos!**

### **CRM Colaborativo**

O principal objetivo do CRM colaborativo é promover a colaboração entre todas as áreas do negócio. Dessa forma, ele faz com que elas trabalhem de maneira integrada.

Vendas, suporte, marketing e atendimento, por exemplo, podem trocar informações sobre os clientes com maior agilidade. Isso impacta diretamente na [produtividade das equipes](#) e no índice de satisfação dos clientes.

O CRM colaborativo parte do princípio de que quanto mais fluido for o fluxo de informação, mais fácil será atender às [necessidades de cada cliente](#).

Um exemplo de uso do CRM colaborativo é quando o setor de marketing qualifica os melhores prospects e passa esses leads às equipes de vendas para que elas possam converter esses leads em clientes.

Em outro exemplo, um atendente de pós-venda pode receber uma reclamação sobre um produto e, por meio do CRM colaborativo, descobrir quem foi o vendedor responsável pela venda daquele produto.

Veja as vantagens que um CRM colaborativo pode trazer para o seu negócio: [Quais as melhores estratégias de CRM para implantar em sua empresa?](#)

Um CRM colaborativo ajuda a alinhar Marketing e Vendas. Entenda melhor isso assistindo a este vídeo:

## CRM Analítico

O CRM analítico se refere à [análise dos dados](#) que são utilizados para traçar o perfil dos clientes da empresa. Com esse tipo de CRM, é possível identificar as principais necessidades do público e fazer uso de estratégias mais inteligentes. Isso, com base na realidade de quem consome seus produtos e serviços.

A abordagem analítica, além de coletar os dados, faz relações entre eles e ajuda o gestor a chegar a conclusões pertinentes. A [tomada de decisão](#) se torna mais assertiva.

O CRM analítico ajuda a segmentar os clientes a partir de diferentes informações para, então, oferecer a eles soluções mais personalizadas. Além disso, é possível também analisar a performance do negócios e prever faturamentos.

Dessa forma, a análise de dados permite maior assertividade nas tomadas de decisão e nas campanhas de marketing.

Este post pode interessar a você: [Relatórios em CRM – tornando sua rotina comercial mais inteligente](#)

## CRM de Vendas

O CRM de vendas auxilia as [equipes de vendas](#) na definição de metas e no planejamento de suas rotinas. Além disso, esse tipo de CRM é muito útil para mensurar e acompanhar o progresso dos vendedores por meio de relatórios detalhados.

O CRM de vendas permite que os vendedores possam se dedicar melhor na conversão de leads em clientes.

Para quem atua na [liderança](#) de uma equipe de vendas, é possível ter maior controle sobre este processo. Assim, fica mais fácil definir estratégias capazes de potencializar a busca por resultados mais satisfatórios.

A intenção de um CRM de vendas é deixar que os vendedores se concentrem, de fato, nas vendas e no contato com os clientes. Portanto, evita-se que eles percam tempo e energia envolvidos com preenchimento de relatórios e outras atividades burocráticas.

Leia também: [O que é CRM e para que serve?](#)

Quer conferir como CRM pode alavancar vendas, na prática? Então, confira este case de sucesso:

## CRM Operacional

O CRM operacional está relacionado ao dia a dia da operação. Ele permite, por exemplo, que o vendedor tenha acesso às informações mais relevantes sobre o cliente para, então, decidir sobre qual a melhor maneira de abordá-lo e persuadi-lo a fechar negócio.

Esse tipo de CRM tem como principal objetivo melhorar a comunicação com os clientes, apresentando funcionalidades de [follow-up](#) e de captação de [feedback](#).

Saiba mais: [CRM operacional: transforme colaboração, análise e estratégia em ação](#)

Independentemente do tipo de CRM que você usa, ou se os usa em conjunto, ele pode trazer excelentes oportunidades para seu negócio.

Dê uma olhada nessa apresentação e veja como fazer isso:

[Como o crm pode dobrar seus resultados de vendas](#) from [Agendor](#)

Agora que você já sabe quais são e como funcionam os 4 principais tipos de CRM, que tal implementar essa solução na sua empresa?

Com um software de CRM, é possível otimizar as operações da sua empresa, incentivar a colaboração entre os setores e impulsionar os seus resultados de vendas.

Para se aprofundar ainda mais nesse tema, não deixe de baixar nosso ebook gratuito: [GUIA para sucesso com CRM](#)