



0 que é CRM?

Muito se fala sobre o que é CRM hoje em dia, mas o que significa CRM exatamente? E como usar CRM?

Veja esta definição de CRM:

CRM – Customer Relationship Management (ou Gestão do Relacionamento com o Cliente, em português) – é uma abordagem que coloca o cliente como principal foco dos processos de negócio, com o intuito de perceber e antecipar suas necessidades, para então atendê-los da melhor forma (fonte: Wikipedia “Customer Relationship Management”)

Ok, você entendeu o conceito de CRM. Mas o que é CRM na prática? O conceito tem relação com alguma ferramenta? Para que serve? E, além disso, como usar CRM, afinal?

Confira, nesta postagem, tudo sobre CRM!

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 □



O Agendor é um sistema de CRM gratuito que ajuda dezenas de milhares de vendedores a organizar e aumentar as vendas diariamente.

[Veja como o Agendor pode te ajudar](#)

Tudo sobre CRM: Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente

Como você viu, a sigla CRM significa *Customer Relationship Management* ou Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente, em português.

Em sua essência ou em conceito, CRM é uma **estratégia de negócio com o foco no cliente**. Ou seja, as ações da empresa ficam voltadas para as necessidades dos clientes, ao invés dos próprios produtos. Assim, essa estratégia **engloba as áreas de marketing, vendas e serviços de atendimento**.

Mas não confunda a estratégia com os [sistemas de CRM](#) (as soluções tecnológicas, como o Agendor), que permitem a aplicação mais eficaz da [estratégia de CRM](#).

Perceba que essas duas definições de CRM ainda não estão tão claras para muitos daqueles que se interessam pelo assunto. Como sabemos disso? Com uma simples análise da quantidade de buscas no Google (efetuadas no Brasil nos últimos 5 anos) pela expressão “sistema CRM” (em azul) em comparação com

“estratégia CRM” (em vermelho).



Nota-se que as pessoas estão muito mais preocupadas com o software (um aplicativo que ajuda a operacionalizar as estratégias) do que com os conceitos de CRM e suas estratégias.

Um pesquisa semelhante, feita em relação ao mundo todo e com os termos “software CRM” (azul) e “strategy CRM” (vermelho), mostrou resultados semelhantes:



Os dados também mostram que países como EUA, Canadá, Austrália e Índia se preocupam bastante sobre esses temas, na seguinte proporção (tomando a Índia como referência no topo, com patamar 100):



É surpreendente notar as posições da Índia e da Colômbia.

A Índia, mesmo sendo um polo de tecnologia extremamente conhecido por suas centrais de atendimento ao cliente terceirizadas para países de língua inglesa, mostra que está com os olhos sempre atentos para as novas tendências, encontrando-se em primeiro lugar nas buscas pelo termo “CRM Software”, à frente até mesmo de EUA, Reino Unido e Canadá.

Quanto à Colômbia, um país com 47 milhões de habitantes, o que corresponde a menos de 1/4 da população brasileira, demonstra muito mais interesse pelo assunto CRM do que o Brasil. Os colombianos registram o dobro de buscas no Google pelo tema.

Para que você entenda melhor como usar CRM em sua empresa, vamos falar inicialmente sobre os **sistemas CRM para obter**

informações e realizar interações, os quatro aplicações de CRM e a importância da integração com outros sistemas.

Sistemas CRM: Blocos de Aquisição X Blocos de Interação

Para obter as informações para a gestão de clientes, os sistemas de CRM são divididos em dois tipos (blocos): o de aquisição do conhecimento e o de interação.

Sem conhecimento sobre o cliente, não há como interagir corretamente com ele. Por outro lado, sem a interação, não há como captar os dados para acumular, tratar e analisar e, assim, transformá-los em conhecimento sobre o cliente.

Veja como usar CRM para que isso funcione:

Os sistemas de interação

Entre os sistemas de interação, por exemplo, estão os sistemas de automatização dos canais de atendimento (Call Center), sistemas de frente de caixa (PDVs) e aqueles sistemas usados pela equipe comercial para registrar as vendas ou agendar a entregas, conhecidos como “Força de Vendas” ou Sales Force Automation (SFA).

Os sistemas de aquisição do conhecimento

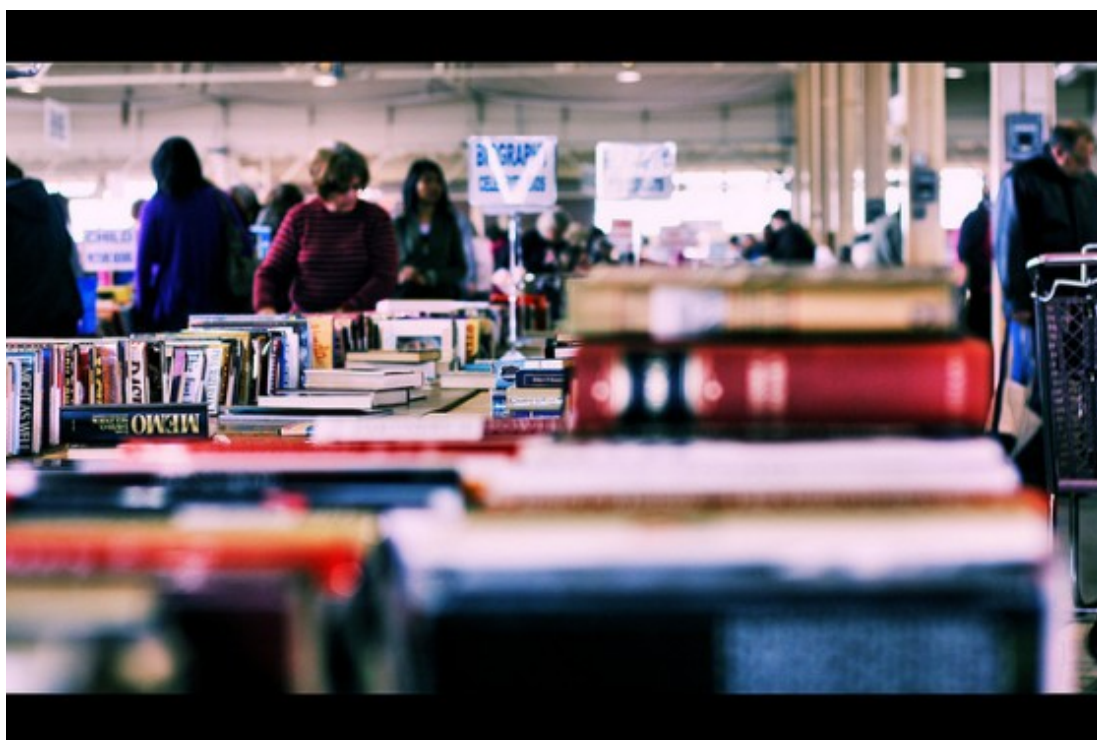
Os sistemas de aquisição do conhecimento são aqueles usados para **analisar os dados** que foram coletados pelo Call Center, pelo frente de caixa ou pelo SFA. Esses sistemas auxiliam, por exemplo, no estudo de dados de transações (como vendas realizadas) e de relacionamento (como um atendimento feito através do SAC).

Esses dados são processados e apresentados no formato de [relatórios e gráficos](#) para a tomada de decisão.

A empresa pode utilizá-lo para [segmentar clientes](#), **planejar campanhas e ficar por dentro dos processos de vendas e relacionamento**. Quando são analisados os dados de CRM sobre

atendimento, o pessoal têm acesso ao histórico de cada cliente, quais casos estão em andamento e quais foram finalizados, quem fez o último atendimento, se os clientes estão satisfeitos com os produtos / serviços oferecidos e a eficiência da equipe de suporte.

Aplicado às vendas, o CRM comercial permite **analisar a abrangência dos produtos / serviços nas áreas de atuação da empresa**, fazer um gerenciamento territorial (qual local aceita melhor o produto), gerenciar os melhores contatos e oportunidades de negócio, melhorar as [etapas de vendas](#) e identificar vendas casadas (aquelas em que um produto pode ser vendido com outro complementar).



Um caso real de CRM.

Quais são as vantagens do CRM?

Antes de conhecer cases de sucesso e aprender como usar o Agendor para conseguir isso também em sua empresa, confira as vantagens do CRM.

15 vantagens do CRM:

1. Todas as informações sobre seus clientes em um só lugar
2. Acesso remoto (os melhores CRM são [SaaS](#)) onde e quando precisar
3. Lembretes para um follow-up perfeito
4. Funil de vendas fácil de gerenciar e entender
5. Todas as oportunidades de negócio acessíveis em alguns cliques
6. Histórico completo do relacionamento com os clientes
7. Estatísticas e dados do desempenho da equipe
8. Possibilidade de segmentar grupos de clientes por características específicas
9. Capacidade de analisar dados para criar ofertas personalizadas
10. Informações sobre os clientes transparentes e acessíveis para todos
11. Personalizar as etapas do processo de vendas segundo as características de sua empresa
12. Relatórios gerenciais precisos e atualizados
13. Novos colaboradores tem fácil acesso aos dados dos clientes de sua carteira
14. É possível documentar os motivos de perdas de vendas e aprender a evitá-los
15. A gestão da equipe comercial se torna muito mais ágil e assertiva, baseada em fatos e com comunicação ágil

Mas como colocar tudo isso em prática? O CRM precisa ser devidamente operado, por isso, confira alguns cases reais de sucesso e se inspire neles.

Um caso real no uso de sistemas de CRM

Provavelmente você já passou por algo parecido com isso: você está assistindo televisão normalmente, quando de repente o sinal cai. Com certeza essa é uma situação nada agradável, mas acontece! Para melhorar o cenário, vou ilustrar a situação da forma mais positiva possível.

Para resolver o problema, primeiro você confere os cabos, vê se tudo está conectado corretamente e percebe que aparentemente o aparelho está funcionando. Como não encontrou nenhum problema, você liga na operadora de TV por assinatura para buscar a solução:

- **Atendente:** MaisCanais, Diego boa tarde. Em que posso ajudá-lo?
- **Você:** Boa tarde, estou sem o sinal da TV por assinatura.
- **Atendente:** Ok, pode confirmar os dados por favor?

Nesse momento, você confirma seus dados e ele gera o tal número de atendimento:

- **Atendente:** Pode anotar o número de atendimento, por favor? É 11002233.

Daí pra frente, o histórico do atendimento já é registrado no sistema de CRM deles.

Sim senhor, seu atendimento será utilizado (ou pelo menos, deveria) para que a operadora melhore os serviços prestados. Na vida real, geralmente você aguardaria mais uns 20 minutos na linha até conversar com um técnico. Mas vamos ser otimistas, pensando que isso demorou apenas 10 minutos...

- **Técnico:** Os cabos estão conectados? Ok. Irei fazer uma análise em sua conexão.

Mais 10 minutos...

- **Técnico:** Realmente havia um problema no sinal. Estará normalizado dentro de pouco tempo.

Bom, o serviço volta a funcionar normalmente e em alguns dias, o pessoal da operadora entra em contato. Dessa vez, para saber se você ficou satisfeito com o atendimento e o suporte técnico prestado.

Esses dados, junto ao histórico do atendimento, são armazenados em um banco de dados onde serão **processados para**

que sejam feitas análises de perfis dos clientes, da eficiência do atendimento e até mesmo da qualidade do serviço oferecido (já que eles estão recebendo muitos casos de problemas no sinal).

Você acha que esse tipo de atendimento é adequado? Esse tempo de espera é aceitável?

Para evitar que o relacionamento com seu cliente seja afetado por uma situação como essa, você deve usar seu sistema de CRM. Sabendo previamente as informações trocadas em contatos anteriores, não será necessário fazer as mesmas perguntas (o que irá esgotá-lo) ou sugerir ideias já descartadas em outros momentos.

Veja no vídeo abaixo como informações precisas e atualizadas podem fazer toda diferença na hora de aplicar os conceitos de CRM para vendas e visitas pessoais:

Acompanhe mais informações sobre **sistemas de CRM e relacionamento com clientes** pelo nosso Twitter: [@agendor](#).

As quatro aplicações do CRM

Quando falamos em tipos de aplicações, estamos nos referindo ao uso de certos conjuntos de funcionalidades específicas do CRM. Lembrando que o mais indicado é que todas sejam usadas de forma integrada.

1- Operacional

Essa aplicação está ligada ao [atendimento ao cliente](#), pós-vendas, [equipes de suporte técnico](#) e Help desk.

Bem mais que apenas atender com rapidez seus clientes e resolver seus problemas, é por meio desse tipo de aplicação operacional que se descobrem [inconformidades](#) nos processos; funcionalidades de seus serviços ou características de seus produtos que precisam ser melhoradas e, na verdade, até

sugestões importantes que, posteriormente, poderão ser usadas no desenvolvimento de novas soluções para seus clientes.

Nunca é demais citar mais uma vez a [frase sobre clientes](#) de Bill Gates:

Seus clientes mais INsatisfeitos são sua maior fonte de aprendizado.

2- Analítica

Com todos os dados obtidos, é possível gerar relatórios e análises para que se possa traçar perfis de clientes e identificar suas necessidades de forma segmentada.

Assim, o contato com os clientes pode ser cada vez mais próximo e personalizado, possibilitando ao vendedor se preparar muito mais para suas ações de vendas e permitindo que ele ofereça aos compradores das empresas exatamente o que procuram, atendendo seus requisitos de **preço, forma de pagamento, canal de vendas e momento de compra**.

Esse tipo de oferta surpreendente tende a encantar os clientes, que percebem o interesse da empresa em conhecê-los cada vez melhor e também ajudá-los a resolverem sua dores (o que os leva à **fidelização**).

Veja mais: [Fidelização de Clientes: Kotler ensina tudo para você!](#)

3- Colaborativa

A aplicação colaborativa trata de fazer com que a informação flua de todos os pontos de contato e relacionamento com o cliente e se dissemine pela empresa e seus agentes, criando a colaboração necessária para que o foco no atendimento das necessidades dos clientes se concretize.

Tanto as conclusões da aplicação analítica quanto os dados da aplicação operacional só poderão ser úteis se toda a equipe

tiver acesso às informações e, de maneira colaborativa, somar esforços – fazendo com que **Vendas, Marketing, Pesquisa & Desenvolvimento, Suporte** e as demais áreas da empresa conversem entre si e busquem um objetivo comum.

4- Estratégica

A estratégia é a construção de um futuro desejado.

Assim, ao analisar a competitividade do mercado, as forças e fraquezas da empresa, e as oportunidades e ameaças do ambiente, a **direção estratégica corporativa** determina a melhor maneira de usar os três tipos de aplicação de forma integrada e com objetivos claros.

Veja, nesta figura esquemática, a correlação desses quatro tipos de CRM:



Os quatro tipos de CRM

E o eCRM, já ouviu falar disso?

Como dissemos no início, existe uma diferença entre sistemas de CRM e estratégia de CRM.

Quando uma empresa investe em recursos da Tecnologia da Informação (como a internet, diversas [formas de marketing digital](#), computação em nuvem, acesso remoto, sistemas de CRM, automação de marketing), em busca de um uso estratégico das informações sobre os clientes, está praticando o chamado eCRM.

Mas é importante é que todos estes recursos estejam devidamente integrados. Entenda por quê!

A importância da integração do CRM com outros sistemas

Ainda hoje, há empresas que não utilizam todo o potencial da

ferramenta de CRM – integrando entre si essas quatro forças (ou aplicações) e também a outras ferramentas complementares.

Não verdade, não há como usar CRM em todo seu potencial sem integrá-lo com outras ferramentas.

Estudos do [Aberdeen Group](#), divulgados pelo site [ComputerWorld](#), mostram que empresas com um CRM devidamente integrado têm taxas de renovação de clientes quase 20 pontos percentuais acima de outras empresas, além de metas de vendas mais de 10 pontos percentuais superiores.

Veja esses e outros dados no gráfico:



Assim, muitas empresas os integram o CRM com outros aplicativos baseados na nuvem, através das chamadas [API](#), protocolos que permitem que diferentes sites “leiam” e troquem informações entre si.

Conheça alguns desses apps baseados na nuvem

Atendimento ao Cliente

[Zendesk](#) e [Help Scout](#) são aplicativos que ajudam a intermediar os contatos dos clientes com diversos pontos de contato na empresa, de centrais telefônicas, SACs e chats ao vivo ao Facebook e Twitter.

Dessa forma, ao integrar essas informações com seu CRM, muitos insights podem ser percebidos.

Automação de Marketing e Geração de Leads:

Softwares como [LAHAR](#), [Hubspot](#) e [RD Station](#) fazem o importante trabalho de [geração de leads](#) através do uso de técnicas de [Inbound Marketing](#) e marketing de conteúdo.

Veja mais sobre isso aqui:

- [Inbound Marketing e Sales para escalar as vendas](#)
- [Conheça os benefícios do inbound marketing para a equipe de vendas](#)
- [Tudo que você precisa saber sobre marketing de conteúdo!](#)
- [5 razões pelas quais Vendas deve abraçar o Marketing de Conteúdo](#)

Em resumo: esses aplicativos permitem gerenciar a criação de conteúdos de interesse de seu público na internet, em mídias sociais e [blogs](#), e conseguem atraí-los para páginas de conversão, onde baixam materiais em troca de informações como e-mail, nome e cargo na empresa.

Ao integrá-lo ao seu CRM, novos leads estarão sendo disponibilizados para a força de vendas, além de outras vantagens, como dados de inteligência.

Exemplos reais do uso do CRM

Tudo isso que foi falado até aqui pode ser resumido em algumas palavras que vão definir ainda melhor o que é CRM:

Direcionar todos os esforços da empresa na satisfação das necessidades dos clientes, conhecendo-os profundamente, para oferecer exatamente o que desejam, fidelizando-os com o objetivo de fazer crescer a rentabilidade do negócio de diversas maneiras, entre elas:

- aumentando o número de vendas individuais de cada cliente;
- aumentando o ticket médio de cada venda;
- fazendo-os se relacionar com a empresa por mais tempo.

No quadro esquemático a seguir, fica mais fácil entender as escolhas táticas que sua empresa pode fazer:



Escolhendo táticas de CRM (Adaptado de [CRM Inteligente](#))

Mas como isso acontece na prática? Como cada tipo de aplicação do CRM pode levar a isso?

Confira alguns exemplos:

Uso do CRM com foco operacional na Nutrieduc

A plataforma Web de desenvolvimento pessoal [Nutrieduc](#) procurou implantar um sistema CRM com objetivos operacionais:

- Organizar um cadastro de clientes centralizado;
- Agendar contatos rapidamente.

Mas, depois disso, outras vantagens do CRM se revelaram, como conta [Rafael Nunes](#), CEO da empresa:

Conseguimos muito mais aproximação dos clientes, o que nos possibilitou conhecer a fundo suas necessidades, bem como incentivá-los a utilizar todas as funcionalidades da plataforma com o máximo de eficiência.

Confira [aqui o case completo](#).

Uso do CRM com foco colaborativo na Trade Engenharia e Serviços

Tudo começou com a necessidade de aprimorar os processos comerciais, antes feitos com planilhas e e-mails.

Atualmente, além de ter essa parte operacional totalmente ágil, o “CRM colaborativo” já virou rotina na [Trade](#):

Hoje, eu já tenho os dados de quem vou visitar, o que vou fazer no cliente e seu histórico em meu smartphone. Durante a visita ou ao sair, as informações levantadas vão direto para o sistema para que o back office consiga direcionar ao cliente tudo o que foi acertado. Outro ponto fundamental é poder contar com todas as dicas comerciais encaminhadas por

e-mail.

[Antonio Feltes](#), Proprietário

Confira [aqui o case completo](#).

Uso do CRM com foco analítico e estratégico pelo Grupo Monteiro de Barros

Com mais de 50 anos de história, [o grupo Monteiro de Barros](#) buscava ter uma visão mais ampla e estratégica de suas negociações de soluções de mídia.

O resultado não poderia ser melhor:

Com base nas informações obtidas, por exemplo, indicadores como Taxa de Efetivação de Vendas (visitas realizadas x negócios ganhos) e Taxa Diária de Visita (números de visitas realizadas por dia), conquistamos muito mais controle comercial.

Comenta o diretor comercial [João Monteiro de Barros](#) e complementa:

Estratégico. Fantástico. Intuitivo. O CRM é uma ferramenta de gestão imprescindível. Com ele é possível administrar as atividades delegadas a cada um do time de vendas e acompanhar suas respectivas fases. Conseguimos saber, praticamente em tempo real, o andamento das negociações.

Confira [aqui o case completo](#).

Quer saber mais sobre como usar o Agendor? Então, confira este vídeo:

O Agendor também conta com uma série de funcionalidades, veja como elas funcionam:

Você pode agendar tarefas diretamente em seu celular:



Visualizar suas tarefas em um calendário intuitivo:



Pode também criar e consultar relatórios como estes:



Isso sem falar na visualização de seu funil de vendas:



dentre diversas outras funcionalidades!

Engajando sua força de vendas ao CRM

Um sistema CRM simples, sem grandes complexidades ou necessidade de treinamento, mas completo e intuitivo, é o segredo para que seus vendedores adotem uma ferramenta.

Além de facilitar seu trabalho, permitindo acesso remoto, trazendo informações completas e auxiliando na gestão do funil de vendas, um bom CRM também auxilia no follow-up e centraliza dados cadastrais.

Veja como mostrar para sua equipe comercial todas as vantagens do CRM: