



CRM

ATRAIA, FIDELIZE
E SATISFAÇA MAIS
CLIENTES

endeavor
BRASIL

SEBRAE

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	03
2 INDÍCIOS DE QUE VOCÊ REALMENTE PRECISA DE UM CRM	05
3 COMO O CRM APRIMORA SUA PRODUTIVIDADE E FACILITA A ESCALABILIDADE DO NEGÓCIO?	08
4 COMO FORMULAR UMA ESTRATÉGIA DE CRM?	16
5 ESCOLHA A TECNOLOGIA	19
6 MAXIMIZAÇÃO DO SEU ROI (RETORNO SOBRE INVESTIMENTO)	21
7 CONCLUSÃO	26



1 | INTRODUÇÃO

Quem não gosta de se sentir especial, não é mesmo? Quando somos valorizados, criamos uma relação íntima com aquela pessoa ou empresa com a qual estamos interagindo. O relacionamento deixa de ser apenas profissional ou comercial e passa a envolver sentimentos.

**Mas o que é que isso tem a ver com CRM?
A resposta é simples: tudo!**

A sigla significa Customer Relationship Management (ou Gerenciador de Relacionamento com o Cliente, em livre tradução). Desenvolver um relacionamento com os clientes não é uma tarefa simples, pois exige atenção, dedicação e, principalmente, muita organização.

Nos primeiros meses de vida de uma empresa, os clientes são escassos. Os responsáveis por

gerir o relacionamento com eles – normalmente os próprios donos – sabem os nomes de todos de cor. Pensam e até sonham com cada um deles, seus problemas específicos e a última reunião que tiveram.

Com um bom trabalho, muita dedicação e algum tempo, a empresa começa a crescer. Nesse momento, é preciso contratar mais pessoas para compor a equipe e conseguir entregar os resultados para os clientes. O empreendedor – ou os sócios – passam a ter outras preocupações. A coisa começa a ficar mais complexa, o lugar que era ocupado pelo nome de cada um dos clientes dá lugar às preocupações dos acionistas e aos desafios do dia seguinte.



É aí, nesse exato momento, que o CRM faz toda a diferença. Em linhas gerais, é ele quem vai reunir todas as informações sobre cada cliente e apresentá-las de maneira simples e resumida para que o profissional responsável pela interação – ou o próprio empreendedor – possa agir de maneira embasada, coordenada e, assim, superar as expectativas do consumidor.

O resultado aparece em diversos aspectos: clientes satisfeitos, redução da taxa de churn, aumento na aquisição de clientes e, certamente, sua equipe também trabalhará de maneira mais eficiente e confiante, com dados estruturados e um histórico de interações que permitirá tomar decisões mais acertadas em relação a produtos, serviços, marca, marketing e vendas.

O objetivo desse e-book é apontar quais são os pontos de atenção para implantar um sistema de CRM, qual é o momento ideal para fazê-lo e, também, como gerenciá-lo de forma mais eficiente, gerando valor para a empresa. Pronto para começarmos? Boa leitura!

2 | INDÍCIOS DE QUE VOCÊ REALMENTE PRECISA DE UM CRM



Na vida de todo empreendedor que experimenta o crescimento de seu negócio, existe um momento em que as coisas parecem fugir ao controle. O número cada vez maior de clientes faz com que os detalhes das atividades se percam pelo caminho, a burocracia começa a exigir uma fatia maior do seu tempo e a equipe começa a crescer sem muito planejamento.

Os indícios de que algo vai mal começam a aparecer e, mesmo sem saber ainda a resposta exata para o problema, alguns pontos são facilmente percebidos e geram preocupação:

As informações estão dispersas

Se antes era possível conhecer cliente por cliente, seus contatos e preferências, agora é tanta gente sendo atendida que você até confunde um pouco quem é quem. Não existem registros das interações com cada cliente e o controle feito pelo time de vendas está em planilhas, separadas por ano, mês ou pastas, o que dificulta o momento de buscar alguma informação de valor.

Cada pessoa faz suas próprias anotações e não compartilha o que sabe com os demais, tornando-se indispensável para falar com o cliente, mas também uma barreira para que a empresa possa crescer.

2 | INDÍCIOS DE QUE VOCÊ REALMENTE PRECISA DE UM CRM



A burocracia toma conta

Para tentar organizar minimamente o trabalho de todos, são criados relatórios, gráficos, reports, documentos e todo um conjunto burocrático de papéis a serem preenchidos – que ocupam o tempo das pessoas e não trazem nenhuma vantagem, já que o papel se acumula e as pessoas deixam de consultá-lo. É nesse momento que começam os: “Fulano, onde está o papel daquela cliente que veio aqui na sexta?” e a resposta é sempre um: “Não sei, por que você não pergunta pro Ciclano?”

Em um momento de necessidade, é preciso mobilizar a equipe toda para procurar uma informação, o que acarreta na insatisfação do cliente e na ineficiência da empresa para continuar competitiva no mercado.

Nesse cenário, as informações começam a se perder em meio a memorandos incompletos, e-mails mal escritos e informações atravessadas. Os times de atendimento e vendas não conversam mais, nem no happy hour da empresa. A sensação é de que está tudo uma “grande bagunça” e os sócios não conseguem mais dormir.

O atendimento é prejudicado

Agora que a empresa possui mais funcionários, os problemas internos começam a atrapalhar o “clima perfeito” que era motivo de orgulho. **Os primeiros clientes sentem falta do “tratamento VIP” que possuíam e os novos já não entram tão encantados com a empresa.**

2 | INDÍCIOS DE QUE VOCÊ REALMENTE PRECISA DE UM CRM



A desorganização transparece em todos os setores, o nervosismo de quem precisa de uma informação e não a tem fica claro e assim os clientes vão abandonando a empresa, dando desculpas e procurando a concorrência.

O planejamento é falho

Por mais que você insista em criar um planejamento estratégico, parece que ele não se concretiza, você sente que a empresa está tomando as rédeas e fazendo o que bem entende. O crescimento até vem, mas você não sabe nem como nem de onde. A previsão para o futuro? Você nem faz ideia.

Essa falta de dados, de informações e de conhecimento de negócio é o que acaba

atrapalhando o crescimento da empresa, impedindo que ela escale suas vendas, amplie seu mercado e encante seus clientes. É também a falta de segurança ocasionada por essa bagunça toda que limita novos investimentos e faz com que a empresa perca grandes oportunidades de negócios. Crescer não é fácil, exige preparo, organização, controle e visão de futuro. Mas a boa notícia é que resolver esse problema é mais simples do que muitos pensam. Principalmente agora que a empresa já possui algum dinheiro em caixa e pode investir nas ferramentas certas para crescer com responsabilidade.

**Chegou a hora de investir em eficiência.
Chegou a hora de investir em um CRM!**

3 | COMO O CRM APRIMORA SUA PRODUTIVIDADE E FACILITA A ESCALABILIDADE DO NEGÓCIO?



Com a empresa em pleno crescimento, a produtividade deve andar no mesmo ritmo, com pessoas e processos bem estruturados para atender bem aos clientes. Se os processos estão em dia, a comunicação da empresa também flui com mais facilidade, as informações são compartilhadas com todos e os lançamentos, relatórios, gráficos e outros documentos são automatizados, liberando as equipes para se dedicarem, com mais cuidado, ao que realmente importa: o relacionamento com o cliente.

Mas, na prática, como o CRM vai ajudar a melhorar a produtividade e facilitar a escalabilidade do negócio? Confira:

Segmentação de clientes

O CRM não é apenas um repositório de informações, ele é uma ferramenta de inteligência de negócios que compara dados para fornecer um conhecimento mais profundo sobre seus clientes. Além dos dados demográficos, ele também ajuda a conhecer o comportamento do seu público, suas preferências, gostos e hábitos de consumo.

Com esses dados e informações em mãos, você pode segmentar melhor seu público e, com isso, desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, que estimulem o aumento do consumo médio por cliente.

3 | COMO O CRM APRIMORA SUA PRODUTIVIDADE E FACILITA A ESCALABILIDADE DO NEGÓCIO?



Automatização de processos

Automatizar processos é fazer com que eles aconteçam com o mínimo de interferência humana. Na prática, isso significa que você não vai depender de uma equipe enorme para manter a operação da sua empresa e ainda vai acelerar o ritmo de trabalho, pois o CRM processa dados e informações em tempo real.

Com processos mais ágeis e possibilidade de falhas reduzida pela automatização, sua empresa se torna mais eficiente e produtiva, ganhando vantagem competitiva e um melhor posicionamento de mercado.

Os motivos que justificam esse investimento são diversos. Confira alguns deles:

Personalização da comunicação

Como dissemos no início do nosso e-book, todo mundo gosta de se sentir único, valorizado. E uma das melhores maneiras de se fazer isso é personalizando a comunicação entre a empresa e o cliente.

Não basta apenas colocar o nome do cliente no e-mail marketing, é necessário direcionar a comunicação com base no histórico de interações dele com a empresa, refinar as ofertas de acordo com os interesses e oferecer produtos e serviços únicos.

3 | COMO O CRM APRIMORA SUA PRODUTIVIDADE E FACILITA A ESCALABILIDADE DO NEGÓCIO?



Imagine que você vai ao médico ter uma consulta. Você entra na sala, a médica sorri, diz o seu nome, mas erra todo o diagnóstico. Qual vai ser a sua sensação? Imagine como você se sentiria se, em vez disso, ela lhe sugerisse soluções que fazem todo o sentido para você?

O CRM funciona nesse mesmo sentido, registrando e resgatando esse histórico de envolvimento e ajudando a preparar o melhor tipo de comunicação com o cliente, superando as expectativas e contribuindo para sua fidelização.

Organização de agendas e de atividades

O relacionamento com o cliente é algo contínuo, mas como lembrar quando enviar um orçamento, um prospecto ou dar um feedback? No sistema de CRM é possível registrar todas as atividades individuais e coletivas do time de vendas, garantindo que nenhum cliente fique sem resposta ou demore a receber a informação solicitada.

Na falta de alguém, não é mais preciso mandar mil mensagens em desespero para saber a última interação do cliente. Essa ferramenta torna fácil manter a agenda em dia, o que contribui para a organização do trabalho e aumento da eficiência.

3 | COMO O CRM APRIMORA SUA PRODUTIVIDADE E FACILITA A ESCALABILIDADE DO NEGÓCIO?



Definição de estratégias de cross selling e up selling

O trabalho do CRM não para no momento em que uma pessoa se torna cliente da empresa, afinal, o que você quer é fidelizar e satisfazer seus clientes por muito tempo, não é mesmo? Uma das formas de manter os clientes por perto é oferecer opções de cross selling (produtos ou serviços complementares ao que ele já adquiriu) e up selling (versões mais completas de um produto ou serviço já adquirido).

Com os dados armazenados no CRM você identifica essas oportunidades de venda com mais facilidade e mantém um relacionamento mais próximo com seus clientes, gerando mais benefícios a cada novo contato.

Gestão do relacionamento com leads e clientes

Como o próprio nome diz, o principal objetivo do CRM é gerir os relacionamentos com os clientes. Mas, além disso, ele também faz a gestão dos relacionamentos com os leads, ou potenciais clientes, os quais são trabalhados pelo marketing e vendas até o momento da compra. Ou seja, ele é a ferramenta certa para fazer a gestão de todas as oportunidades de venda da empresa, incluindo todo o funil de vendas.

CASE

A LOJASKD É UMA LOJA VIRTUAL DE DECORAÇÃO ESPECIALIZADA EM MÓVEIS CRIADA EM 1997, NA CIDADE DE CURITIBA. COM O TEMPO, A EMPRESA COMEÇOU A CRESCER E, EM 2003, DECIDIU SE AVENTURAR NAS OPERAÇÕES DIGITAIS. A MIGRAÇÃO DEU TÃO CERTO QUE, EM 2012, SUA ÚLTIMA LOJA FÍSICA FOI FECHADA.

Com todo esse crescimento, vieram muitas mudanças para a empresa. O portfólio foi aumentado e o atendimento que, até então, era feito por um sistema de call center - o que significava que grande parte das informações ficavam sem registro - passou a contar com informação em tempo real, a partir da integração de uma série de sistemas.

Hoje, esse mesmo sistema é alimentado por diversos dados do consumidor, os quais, graças à tecnologia da nuvem, são reunidos numa única plataforma. Ou seja, a informação chega ao cliente com a mesma agilidade que circula entre os colaboradores. Todas essas ações possibilitaram que a empresa conhecesse cada um de seus clientes, o que acabou se transformando num diferencial competitivo.

Segundo Ana Marta Gueniat, analista de processos de atendimento ao cliente da LojaskD *“Agora temos a informação chegando ao cliente antes mesmo que ele entre em contato com a empresa”*. Thiago Fiorin Gomes, empreendedor da LojaskD, também conta que a implantação, feita no final de 2013, levou apenas duas semanas. Mas a mudança de cultura e o amadurecimento do uso da plataforma que é o difícil mesmo, levou 9 meses. **Para conhecer o case completo, acesse o [link](#).**

3 | COMO O CRM APRIMORA SUA PRODUTIVIDADE E FACILITA A ESCALABILIDADE DO NEGÓCIO?



Pontos importantes para uma pequena empresa crescer com saúde

Crescer não é fácil, mas também não é impossível. Para quem planeja, acompanha seu próprio desempenho e está atento às tendências de mercado, é muito mais fácil identificar oportunidades de crescimento e fazer com que os negócios fluam com saúde.



Leia também:
[Ebook]
Como Captar Clientes de Grande Porte.

Ter as ferramentas certas, como um CRM, também ajuda a organizar a casa e ter maior controle sobre o seu futuro. Veja como ele pode ajudar sua empresa a crescer:

Aprimorando um fluxo contínuo de novas prospecções

O CRM não serve apenas para fazer a manutenção do relacionamento com seus clientes, ele também é utilizado para aprender mais sobre seus potenciais clientes e, com isso, desenvolver melhores formas de abordagem tanto no marketing quanto no momento da venda. E quanto mais você sabe sobre o seu público, mais fácil fica chegar até ele e convencê-lo de que seus produtos e serviços podem ajudá-lo.

Por exemplo, se você vende um sistema de gestão para escolas e verifica que muitas universidades entram em contato com a sua empresa para conhecer a solução, por que não perguntar o que essas universidades precisam e então oferecer um sistema voltado para elas?

3 | COMO O CRM APRIMORA SUA PRODUTIVIDADE E FACILITA A ESCALABILIDADE DO NEGÓCIO?



Aperfeiçoando o tempo gasto com as vendas

O consumidor nunca esteve tão bem informado quanto agora. Basta surgir uma necessidade que ele logo acessa a internet e vai em busca de uma solução. Quando ele chega na sua empresa, já sabe do que precisa, que tipo de produto ou serviço quer e quanto pode pagar. Isso significa que seu time de vendas precisa estar preparado para atender a esse cliente, para complementar informações e mostrar o diferencial da sua empresa.

Mas não adianta tentar vender para qualquer pessoa. Mais importante do que a quantidade de potenciais clientes contatados é a qualidade desses clientes, ou seja, seu preparo para fechar uma

compra. E isso só é possível identificar se você tiver um bom histórico de relacionamento com seus clientes e conhecê-los bem, saber em que estágio do funil de vendas eles estão e como fazer com que eles avancem até a decisão de compra. Como saber isso? Analisando as informações que você tem no CRM!



Leia mais:
10 dicas para a prospecção de clientes em seu negócio

3 | COMO O CRM APRIMORA SUA PRODUTIVIDADE E FACILITA A ESCALABILIDADE DO NEGÓCIO?



Nutrindo seus representantes de vendas com informações precisas

E por falar em informações, vale lembrar que o CRM deve estar sempre com informações atualizadas, afinal de contas, é a partir dele que seus representantes de vendas conhecerão o perfil dos seus clientes e criarão uma abordagem de vendas mais personalizada.

Pense no caso da universidade que quer conhecer seu software de gestão de escolas. Se os seus representantes de vendas sabem que essa universidade já entrou em contato outras vezes, ele podem resgatar o que foi conversado anteriormente e, com isso, mostrar que sua empresa conhece seus clientes e potenciais clientes, preocupa-se com suas necessidades e está em constante desenvolvimento para atendê-los.

DICA EXTRA:

vale a pena usar o CRM se você tem uma base pequena de clientes?

A resposta é SIM! A memória é falha, principalmente quando você está preocupado com o crescimento da sua empresa. Sendo assim, quanto mais cedo você começar a usar o CRM mais informações terá sobre seus clientes e potenciais clientes, não deixando escapar nada que seja relevante para fazer sua base de clientes crescer rapidamente.

Pense no CRM como um dos principais investimentos que você vai fazer para que a sua empresa cresça com saúde, organizada e focada no bom atendimento. Além disso, ele vai ajudar a preparar sua equipe de vendas para conhecer melhor o mercado e desenvolver bons argumentos no momento de fechar negócios.

4 | COMO FORMULAR UMA ESTRATÉGIA DE CRM?



Implementar um CRM na empresa vai muito além de escolher uma tecnologia ou fornecedor. É claro que isso é muito importante, mas antes é fundamental determinar diversos pontos, envolver as lideranças de todas as equipes nas escolhas e pensar em uma estratégia macro de ação.

Para sermos mais pontuais, a implementação correta de um CRM na empresa requer que você:

Determine sua estratégia

Esse é o seu ponto de partida! Qual é o objetivo da sua empresa para os próximos anos? Como é e como se dará sua aquisição de clientes a médio e longo prazos? A empresa tem planos de expansão? Busca investidores? Prefere manter-se em um nicho ou expandir sua oferta de produtos?

Documentar cada um desses pontos é fundamental e, mesmo que eles mudem no futuro, o norte está estabelecido!

Alinhe as decisões e inclua as lideranças no processo

A diretoria da empresa - ou os sócios, ou os donos - devem sempre dar a palavra final. Todavia, é fundamental escutar as lideranças de todos os times e alinhar as expectativas e problemas com cada um deles. Uma nova ideia pode clarear um ponto sombrio ou ajudar na resolução de um problema – ou ambos! Além disso, é fundamental que todos estejam cientes e preparados para a implementação do CRM. Explicar os motivos dessa mudança certamente fará toda a diferença na hora do treinamento para a utilização do software.

4 | COMO FORMULAR UMA ESTRATÉGIA DE CRM?



Identifique as métricas e crie dashboards gerenciais

Quais são os indicadores de sucesso da empresa? Quais métricas mostram que você está no caminho certo para crescer e escalar seu número de clientes sem perder qualidade? Como você vai acompanhar a evolução da sua empresa? Como construir uma cultura de resultados que também passe pelo CRM?

Defina as métricas e indicadores de desempenho com base nos seus objetivos de negócio e depois crie dashboards de controle para acompanhar esses resultados mais facilmente. Compartilhe as metas e objetivos da empresa com todos e mostre o papel de cada um para atingi-los. Quando as pessoas sabem o que é esperado delas, o comprometimento surge com mais facilidade.



Leia mais:
[Ferramenta]
Missão, Visão e Valores

4 | COMO FORMULAR UMA ESTRATÉGIA DE CRM?



Defina o seu roadmap

O roadmap é a diferença entre um empreendedor e um aventureiro. Ele é um mapa que define quais as tarefas serão executadas em um determinado período e quais são os resultados esperados para aquelas tarefas. Normalmente, é uma exigência que os investidores fazem a donos de startups e deve ser sucinto, claro e bem produzido.

Cada um desses pontos faz diferença na implementação de um CRM na empresa. Isso porque eles ajudam a identificar qual é o objetivo central e os paralelos, a atual

realidade do negócio e quais os próximos passos necessários para atingir as expectativas.



Leia também:
Roadmap:
a bússola para desenvolver seu produto ou projeto



5 | ESCOLHA A TECNOLOGIA

Com a base organizacional da sua empresa devidamente resolvida, chegou a hora de escolher qual tecnologia utilizar. Para isso, alguns pontos devem ser levados em consideração:

- **Qual é seu orçamento para implementar essa ferramenta?**
- **Quais são as necessidades da sua empresa?**
- **O software permite que você cresça sua base de dados?**
- **Qual é melhor: um software on ou offline?**
- **De que tipo de suporte você precisará?**
- **O fornecedor oferece treinamento para uso do software?**

Além disso, é importante permitir a integração com mobile. Parece óbvio, mas muita gente se esquece de integrar suas ações com o universo mobile. Essa integração permite que a diretoria e colaboradores trabalhem com mais liberdade, de qualquer lugar e a qualquer momento. Além disso, permite aos representantes de venda, por exemplo, explorarem as informações em tempo real com os prospectos. Muitas plataformas já vêm com versões em aplicativo, por isso confira antes se sua escolha oferece essa opção.

Para isso, estude, pesquise e converse com outros empreendedores sobre o assunto. Você pode se surpreender com o grande número de possibilidades que existem no mercado. Uma delas certamente será a melhor para a sua empresa, mas, para



5 | ESCOLHA A TECNOLOGIA

facilitar sua busca, vamos citar algumas das soluções mais utilizadas no mercado.

O SEBRAE e a Endeavor não se responsabilizam por estas soluções, pois elas não fazem parte de seus portfólios, apenas indicamos como sugestão, cabendo a você decidir pela sua utilização.

Salesforce

com o Salesforce você tem acesso a um software completo de CRM, baseado na nuvem, isto é, acessível a qualquer hora, qualquer lugar, basta ter acesso à internet. Além disso, você conta com suporte personalizado e treinamento para que sua equipe opere o CRM com tranquilidade e segurança.

Zoho

outra opção de CRM para quem quer ver os negócios crescerem de forma ordenada é o Zoho, um software que, além de oferecer todas as ferramentas de gestão de clientes, também permite a integração com o Google Apps for Work, ajudando sua empresa a integrar os esforços e reduzir o retrabalho.

Agendor

um aplicativo de gestão comercial que permite personalizar funções de acordo com as necessidades da sua empresa, o Agendor é uma ótima opção de CRM baseado na nuvem. Nele você mantém seu histórico de clientes, controla seu funil de vendas e ainda acompanha o desempenho dos vendedores com facilidade.



Leia mais:
11 ferramentas
para acelerar
suas vendas

6 | MAXIMIZAÇÃO DO SEU ROI (RETORNO SOBRE INVESTIMENTO)



Agora que você já escolheu qual o melhor sistema para a sua realidade e definiu a estratégia de CRM, é hora de escolher as melhores formas de medir os resultados e maximizar a potencialidade dessa tecnologia.

O **ROI** é um cálculo simples, que tem como base o montante investido em uma determinada ação – como a implementação do CRM – e o resultado que ela gera. Para otimizar esses resultados, algumas ações se fazem necessárias:

Selecione uma solução de CRM

Como cada equipe utilizará o CRM? Quais são os objetivos específicos de cada time? Quais as metas de cada time após a implementação do CRM? Como isso impacta financeiramente a empresa - redução da

taxa de churn? Diminuição do tempo de venda? Aumento na aquisição de novos clientes?

Neste [artigo](#) você vai entender com facilidade qual é o impacto do uso do CRM nos negócios e como ele pode ajudar a melhorar seus resultados. De quebra, você pode fazer o download de uma planilha de CRM para começar a aplicar os conhecimentos desse e-book para organizar seu relacionamento com o cliente, atrair, fidelizar e satisfazer seu público com qualidade.

Integre-a com aplicativos que gerem valor ao negócio

O CRM sozinho é muito poderoso. Aliado a outros aplicativos representa ainda mais ganho para sua empresa. Um bom exemplo é a integração do CRM com um software de

6 | MAXIMIZAÇÃO DO SEU ROI (RETORNO SOBRE INVESTIMENTO)



automação de marketing, como o Hubspot ou a Resultados Digitais. Quanto mais informação, melhores tendem a ser os resultados obtidos com sua estratégia.

INTEGRE SOLUÇÕES: um dos objetivos do CRM é otimizar processos, mas se ele não estiver integrado a outras soluções utilizadas pela empresa, como um software de automação de marketing, por exemplo, esse trabalho fica incompleto. Sendo assim, priorize aqueles softwares de CRM que são facilmente integrados às ferramentas que você já utiliza na empresa, reduzindo o retrabalho e tornando os processos ainda mais ágeis e eficientes.

Cada um desses aspectos atua para maximizar o retorno do investimento em um software de CRM.

Mas lembre-se: o investimento não é apenas o dinheiro. Na hora de calcular o ROI, considere também o tempo de definição das estratégias, tempo de treinamento e outros gastos que podem ser necessários na implementação dessa tecnologia.

Reduza conflitos entre Marketing e Vendas

Essa é uma premissa básica do Inbound Marketing que deve ser levada em consideração em toda empresa! Enquanto o marketing é responsável pela atração e manutenção – dentre outras responsabilidades – o time de vendas deve fechar o máximo de negócios possível!

Por isso, a comunicação entre essas duas

6 | MAXIMIZAÇÃO DO SEU ROI (RETORNO SOBRE INVESTIMENTO)



equipes deve ser especialmente clara. O CRM certamente ajudará nessa missão, mas é fundamental que tanto as lideranças quanto os colaboradores troquem experiências. Só assim a empresa conseguirá maximizar os resultados.

Gere reports para tomada de decisão

Armazenar a informação no CRM é apenas o primeiro passo para que você organize sua empresa e tenha maior controle sobre o relacionamento com os clientes. Mas a aplicabilidade dessa ferramenta não para por aí.

O CRM possui vários filtros e ferramentas para confrontar as informações inseridas

e com isso gerar reports que ajudam a entender o momento da empresa e, com isso, tomar decisões melhores em relação a novos investimentos, campanhas de marketing, estratégias de vendas, oferta de produtos e serviços e posicionamento de mercado.

Cultive sempre o relacionamento com clientes

Essa é uma regra básica. Clientes e empresas são formadas por seres humanos. Um bom relacionamento não acontece de uma hora para a outra e pode, inclusive, salvar ou acabar com uma parceria de muito tempo! Por isso, utilize o CRM a seu favor, oferecendo um atendimento embasado em informações úteis que superem as expectativas e demonstrem

6 | MAXIMIZAÇÃO DO SEU ROI (RETORNO SOBRE INVESTIMENTO)



para eles, na prática, que a sua empresa se importa de fato com os resultados dos clientes.

Faça seu time usar a solução

Um esforço como esse, de implementar um software de CRM para escalar as vendas e garantir a satisfação dos clientes, não surte efeito algum se não houver comprometimento da sua equipe em usar a ferramenta. E como fazer com que as pessoas se envolvam?

ALINHE AS EXPECTATIVAS:

a implementação de um CRM na empresa é um mudança que gera muitas incertezas, portanto, converse com todos e explique os benefícios. Ouça os funcionários e alinhe as expectativas sobre quais são os objetivos

com a inserção dessa nova ferramenta no ambiente de trabalho.

FAÇA COM QUE TODOS PARTICIPEM:

para implementar o CRM com sucesso, você precisa ouvir do seu time quais são suas dificuldades, como o CRM poderia ajudá-las, quais funcionalidades são mais importantes e quais problemas vêm sendo enfrentados, transformando as pessoas em aliadas nesse processo.

PROMOVA TREINAMENTOS: a adoção de uma nova tecnologia na empresa exige que sua equipe seja treinada para utilizá-la da forma correta e extrair todo o potencial do CRM para atrair, fidelizar e satisfazer os clientes com mais eficácia. Esses

6 | MAXIMIZAÇÃO DO SEU ROI (RETORNO SOBRE INVESTIMENTO)



treinamentos devem ser periódicos, mesmo após a implementação do CRM, para que as melhores práticas não se percam e novos funcionários conheçam a ferramenta com profundidade.

OFEREÇA INCENTIVOS PARA O USO DO CRM:

bônus por produtividade, premiações para quem melhorar os processos internos, reconhecimento pelo bom desempenho, entre outras ações de valorização, são sempre bem-vindas para que o time se comprometa em adotar o CRM como parte do seu dia a dia e contribuir para o crescimento da empresa.



Saiba Mais sobre CRM:

//Fidelização de clientes: 5 dicas essenciais para encantar o comprador
//Como fazer seu time adotar um CRM

Mais Soluções para Marketing:

//Click Marketing - Elabore seu Plano de Marketing
//Cursos online sobre Mercado e outros temas

Cada um desses aspectos atua para maximizar o retorno do investimento em um software de CRM. Mas lembre-se: o investimento não é apenas o dinheiro. Na hora de calcular o ROI, considere também o tempo de definição das estratégias, tempo de treinamento e outros gastos que podem ser necessários na implementação dessa tecnologia.



7 | CONCLUSÃO

Qualquer estratégia bem sucedida começa pela construção de uma base de relacionamento sólida com os clientes. Enquanto a empresa cresce, é preciso que as conexões entre empreendedor, vendedor e clientes também sejam trabalhadas no sentido de melhorar sempre!

Um sistema de CRM funciona como um centro nervoso que gerencia todas as conexões necessárias para o crescimento dos negócios. Em um mundo onde as empresas mais bem sucedidas são focadas nos clientes, o CRM torna-se uma ferramenta fundamental para o sucesso de qualquer estratégia.

SOBRE A ENDEAVOR

A Endeavor é uma das principais organizações de fomento ao empreendedorismo no mundo. Atua na mobilização de organizações públicas e privadas e no compartilhamento de conhecimento prático e de exemplos de empreendedores de alto impacto para fortalecer a cultura empreendedora do país. No Brasil desde 2000, já ajudou a gerar mais de R\$ 2 bilhões em receitas anualmente e mais de 20.000 de empregos diretos através de programas de apoio a empreendedores; e a capacitar mais de quatro milhões de brasileiros com programas educacionais presenciais e a distância.

Mais informações e conteúdos para empreendedores em
<http://endeavor.org.br/>



SOBRE O SEBRAE

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada que promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte.

Há mais de 40 anos, atua com foco no fortalecimento do empreendedorismo e na aceleração do processo de formalização da economia por meio de parcerias com os setores público e privado, programas de capacitação, acesso ao crédito e à inovação, estímulo ao associativismo, feiras e rodadas de negócios.

Para garantir o atendimento aos pequenos negócios, o Sebrae atua em todo o território nacional. Além da sede nacional, em Brasília, a instituição conta com pontos de atendimento nas 27 Unidades da Federação, onde são oferecidos cursos, seminários, consultorias e orientação técnica para pequenos negócios de todos os setores.

Mais informações: www.sebrae.com.br

Cursos Online: www.ead.sebrae.com.br



endeavor
BRASIL