

TI + vendas

Como a Tecnologia da Informação pode melhorar os seus resultados

CRM aumenta as vendas? Aumenta e deveria ser óbvio que todos acreditassem nessa máxima, mas será que todos acreditam?

Não. Nem todos acreditam, nem todos praticam e muitos outros acham que CRM é somente uma ferramenta. Vamos falar um pouco mais de CRM neste artigo.

Vamos começar do começo, como dizem alguns e serei redundante para definir antes de qualquer coisa CRM (Customer Relationship Management): traduzindo para nosso bom e velho português CRM significa Gerenciamento de Relacionamento com Cliente. Então já posso dizer que CRM não é uma ferramenta (existem ferramentas que auxiliam, elas ajudam e muito - isso é tema para outro artigo), mas sim um método, uma forma de lidar com o cliente.

Aquilo que o "Seu Juvenal da Feira" faz quando você passa na frente da banca dele e ele fala que aquela fruta que sua esposa ou seu filho gosta está fresquinha. Sim, isso é CRM, isso é saber o desejo do cliente, quando ele deseja, como ele deseja e se possível o que ele vai desejar e ele mesmo ainda nem sabe.

"CRM é uma estratégia comercial criada para otimizar a lucratividade, a receita e a satisfação do cliente". Gartner Group.

Alguns devem estar achando o artigo até agora a manutenção do óbvio, mas algumas grandes empresas de tecnologia celular no mundo inteiro, ainda não sabem ou se sabem, não sabem como atender bem o cliente. Então antes de parar de ler o artigo, dê um crédito a este colunista.

Como CRM aumenta as vendas? Fácil de responder, impedindo que seu cliente compre do seu concorrente, pois, você não consegue entender o desejo dele.

Vou falar de alguns critérios que um CRM deve ter para ser útil ao crescimento de vendas:

Deve ser capaz de diferenciar nossa oferta da dos concorrentes;

Deve ser capaz de criar relatórios que facilitem decisões como, por exemplo: competir com custo e preço mais baixo;

Definir até onde chegar na personalização dos clientes;

Possibilitar o acompanhamento do cliente para conseguir fidelidade em longo prazo;

Mostrar quais são os clientes mais importantes e poder diferenciá-los dos demais;

Como melhorar a produtividade de vendas.

Existe uma técnica de CRM? Sim, existe a técnica IDIP (Identificar, Diferenciar, Interagir, Personalizar) que tem sido uma boa referência para o relacionamento com o cliente ser bem sucedido.

Identificar: Classificar e reconhecer o cliente;

Diferenciar: Comparar com outros clientes, para saber se deve ter um tratamento diferenciado;

Interagir: Retorno, comunicação com o cliente, fazer por ele o que o concorrente não pode ou quer fazer;

Personalizar: Procurar produto(s) específico(s) para determinado cliente, e que ele saiba disto!

Tudo bem! Tudo isso é de sabedoria de muitas empresas e tudo que eu falei não é novidade, então vamos aos números para provar que CRM não é tão simples e que TI e Vendas podem e devem andar de mãos dadas para fazer o CRM um sucesso nas empresas.

70% dos projetos de implantação de CRM falham. Fonte Gartner Group.

Não é tão óbvio assim não é? Os conceitos são fáceis de ser falados, mas são muito difíceis de ser aplicados. Não quero ser presunçoso de esgotar este assunto em um artigo de poucas páginas, mas o objetivo é plantar uma semente de o quão importante o CRM pode ser para aumentar suas vendas e também mostrar que CRM não é coisa proibitiva para pequenas empresas, pois, existem formas de implantar CRM que cabem nos bolsos que qualquer empresa.

Alguns resultados podem ser obtidos por sua empresa, entre eles cito alguns e se dentre eles sua empresa conseguir realizar 50%, sua empresa será com certeza melhor do que foi antes para o cliente. Se você já atingiu esses resultados parabéns.

Para Empresa: Contato em tempo real; Vendas em tempo real; Venda cruzada; Redução de custos; Retenção de Clientes através de programas de reconhecimento.

Para os Clientes: Melhor atendimento; Melhor experiência – os clientes se servem; Economia de tempo e facilidade na compra; Eliminação de solicitações de dados redundantes; Melhor qualidade e eliminação de diversos canais.

Agora você entendeu porque fui redundante no início do artigo? E você provavelmente não gostou. Imagine o que o cliente acha quando ficam sendo redundante lhe perguntando todas as vezes, que ele é atendido, o que ele deseja? Sempre a mesma pergunta. Ele é cliente antigo e ninguém sabe do que ele gosta. Redundância é o que o CRM pode evitar e as vendas vão crescer, pode acreditar.

"Olha o morango que seu filho gosta seu Mário!!!!"

Abraços a todos e até o próximo artigo. Dúvidas, sugestões, críticas e propostas são sempre bem vindas e serão respondidas.

O autor, Ricardo Veríssimo (ricardo@rverissimo.com.br), colunista em diversos sites e revistas no Brasil e Exterior é Consultor Independente de Tecnologia e Negócios em empresas de pequeno, médio e grande porte através da empresa RVeríssimo Consultoria e Tecnologia Ltda (www.rverissimo.com.br). Trabalha desde o ano de 2001 como Consultor e Auditor de Sistemas da Loudon Blomquist Auditores Independentes (http://www.loudon.com.br)

Desenvolvimento:



Apoio:

