



OTIMIZAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE VENDAS

Ferramenta CRM



INTEGRA

Roberta Marques

10%	45,556	12,357	20,775	24,766	45,556
		534	3,541	354	1,876
			764	133	190
			246	346	134
				25,599	47,756

TABELA DE CONTEÚDOS

3	INTRODUÇÃO
4	RELACIONAMENTO COM O CLIENTE
5	CRM: CONCEITOS E VANTAGENS
6	CRM NA PRÁTICA: O QUE FAZ
7	CRM NA PRÁTICA: FUNIL DE VENDAS
8	CRM NA PRÁTICA: COMBINANDO CRM E FUNIL DE VENDAS

INTRODUÇÃO

48,39%

das empresas brasileiras utilizam CRM, segundo Pesquisa do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br. Quando se trata de aplicativos CRM, o estudo mostra que 45% das empresas com entre 10 e 19 funcionários usam a ferramenta, contra 64% nas companhias com entre 100 e 249 empregados e 79,43% nas corporações com mil ou mais contratados.

Otimizando a estratégia de vendas

Existem muitos caminhos que as empresas seguem para impulsionar suas vendas: criar ações considerando o funil de vendas; construir a persona de um consumidor ideal que representa o perfil de cliente para o qual sua solução foi criada; investir em Inbound Marketing com a oferta de conteúdos direcionados ao que os possíveis clientes procuram. Uma delas é a utilização da ferramenta CRM, e para entendê-la é preciso ter em mente dois pilares muito importantes que fundamentam sua configuração e propósito: solidificação para fidelização e ação *data driven*.

Um dos bens mais valiosos de um negócio, se não o mais, são seus clientes. Por isso, o relacionamento com eles, no cenário global atual, recebe uma atenção especial por parte das empresas, prestadores de serviço, estudiosos e empreendedores. Hoje em dia, com a transformação digital, relacionamento com o cliente entende-se por uma estratégia aliada à tecnologia, na qual uma relação sólida é construída antes mesmo do primeiro contato. É um processo construído mediante à estratégia de vendas chamada Customer Relationship Management (CRM), sigla para Gestão de Relacionamento com o Cliente, que abrange fundamentos importantes de marketing e experiência do cliente no seu funcionamento.

Transformação digital



Vivemos na era da informação, na qual dados são a matéria-prima e produto nesta economia. Agir a tempo no momento correto seguindo essa nova lógica é imprescindível para as empresas se posicionarem no mercado de trabalho, e a ferramenta CRM baseia-se nesta lógica ao centralizar e organizar todo acervo de dados dos clientes, buscando entregar valor, resolver problemas e alcançar fidelidade. A cultura digital veio para ficar, e adaptar-se à ela é inovar e reinventar-se.



FIDELIZAR

Construindo clientes defensores da marca

Os resultados de uma boa experiência de compra, identificação com valores da empresa e qualidade do atendimento são os clientes engajados, que divulgam o seu conteúdo, fazem questão de indicar e promover o seu negócio para os sua rede de networking, além de refletir diretamente no faturamento da sua empresa.

Relacionamento com o cliente

Como dito anteriormente, o relacionamento com o cliente, diferente do que o censo comum pensa, começa antes mesmo do primeiro contato e permanece após ele. Trata-se de um vínculo que expressa a conexão permanente entre uma empresa e seus consumidores, somando todas as interações. A gestão desse vínculo inclui uma série de práticas e estratégias com ação *data driven* com o propósito de solidificar para fidelizar.

01

Conheça seus consumidores

Quais são suas necessidades?
33% dos clientes desistem de uma marca por falta de personalização

02

Venda consultiva

Antes de oferecer produtos ou serviços, pratique a escuta ativa e entenda a dor do cliente

03

Follow-up

A solução dos problemas do seu cliente não se resume à venda. Acompanhar para garantir a permanência do cliente após a compra

O que é CRM?

É uma gestão 360° de vendas, marketing, atendimento e todos os pontos de contato. É uma base de dados como contas, leads e oportunidades de vendas, organizada em um sistema com ações automatizadas para manter contato com os clientes.

Ele reúne e integra dados valiosos para preparar e atualizar suas equipes com informações pessoais dos clientes, histórico e preferência de compras e muito mais.



Por que usar CRM?

Gerenciar todas essas informações, que vimos ser necessárias para a construção do relacionamento do cliente, não é um trabalho fácil de ser feito - e nem qualificado - sem um software. Um CRM auxilia sua empresa a dispensar esses processos obsoletos e o esforço manual para que o seu negócio possa progredir, impulsionando e simplificando o processo de vendas de forma acessível.



37%

Aumento na receita de vendas

* Encontra-se mais leads e mantém-se mais clientes



45%

Aumento na satisfação do cliente

* Conversas pessoais e atualizadas constantemente

CRM na Prática

O que faz?



Inteligência

Lê e interpreta os e-mails dos seus clientes de modo inteligente



Conecta

Interliga a equipe de qualquer lugar e dispositivo



Recomenda

Gera *insights* a partir de informações atualizadas com recomendações



Personaliza

Princípio *machine learning*: expande e personaliza conforme o desenvolvimento da empresa.



Simplifica

Simplifica as tarefas de modo eficaz facilitando seu acompanhamento dos clientes e leads.



Rastreia

Procura de maneira assertiva e gerencia informações dos seus clientes e leads.

CRM na Prática

Conheça um funil de vendas

O funil de vendas representa visualmente a jornada de compra do cliente, desde prospecção e atração de possíveis leads até o fechamento de contrato. Por meio dele, é possível acompanhar todo o processo, entender fatores que influenciam na sua decisão de compra do consumidor ao longo do tempo, para assim obter clareza sobre a postura e estratégia a se adotar perante o lead.



Em geral, ele é composto por três fases: o topo, meio e fim. No topo, a parte inicial e mais larga, contém potenciais clientes atraídos pelo que você oferece. No meio ocorre a transição para lead (demonstrou o interesse e deixou um meio de contato) e ele passa a avaliar as suas soluções perante seus problemas. No fundo, a etapa final, o lead já carrega as informações necessárias para efetuar a decisão de fechamento de contrato.

CRM na Prática

Combinando Funil de Vendas e CRM

Uma solução prática aplicada por muitas empresas é a junção do software de CRM com o funil de vendas. Como visto anteriormente, uma plataforma CRM contém dados armazenados e atualizados, contém também o registro de todas as interações com o potencial cliente. Assim, quando combina-se visualização clara de jornada do cliente, que é o que o funil de vendas possibilita, com suas informações pertinentes, automatizadas e interligadas, o resultado é:



Otimização do processo de vendas



Solidificação de relações

Isso porque a abordagem do processo de vendas com o CRM adaptado ao funil de vendas pelos gestores comerciais se torna muito mais personalizada e assertiva, clara para acompanhamento do desempenho e fácil para construção de estratégias.



Fidelização do cliente



A Integra é uma organização sem fins lucrativos, prestadora de **serviços de consultoria** nas áreas de Engenharia e Administração. É constituída e gerida por alunos de graduação da UNICAMP e atua no mercado desde 2009.



@integraej



www.integraej.com



Integra