

Cultura de CRM





O mercado *B2B* é muito mais exigente com as competências de um vendedor ou de um gestor e, para ser considerado um **‘profissional de alta performance’** no mundo das vendas consultivas, é preciso ter autoridade e expertise para superar as barreiras que o mundo corporativo espera.

E como alcançar esses resultados hoje em dia? Através da **educação**. É com ela que somos capazes de ultrapassar a barreira do status quo, prontos para trazer a revolução que o mercado precisa.

É neste cenário, entendendo a importância e o peso que a educação tem para todas as gerações de profissionais brasileiros, que trazemos a iniciativa *‘Nectar Learn’* com *aprendizado audiovisual, conteúdos editoriais e experiência compartilhada*, para trazer conteúdos e *insights* aplicáveis e reais sobre **como crescer com qualidade e previsibilidade**.

O próximo passo para alcançar a alta performance está a uma página de distância. Vamos começar?

Cultura de CRM
Nectar Learn 2023
Copyright © 2023 - Nectar Soluções

Texto: Marcela Costa, Laura Cesar e Matheus de Assis
Revisão: Ana Júlia Oliveira
Diagramação e Design: Alexandre Nishimura



Todos os direitos estão reservados e protegidos por Lei.
Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia por escrito da editora, poderá ser reproduzida ou transmitida. A violação dos Direitos Autorais é crime estabelecido na Lei nº 9.610/98 e com punição de acordo com o artigo 184 do Código Penal.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Costa, Marcela
Cultura de CRM [livro eletrônico] / Marcela
Costa, Laura Cesar, Matheus de Assis. -- 1. ed. -- Goiânia, GO:
Nectar Soluções, 2023.

PDF
ISBN 978-65-999918-1-3

1. Administração de empresa 2. Atendimento ao cliente 3. Marketing 4. Planejamento estratégico 5. Vendas I. Cesar, Laura. II. Assis, Matheus de. III. Título.

23-147404 CDD-658.812

Índices para catálogo sistemático:

1. Atendimento ao cliente : Qualidade :
Administração de empresas 658.812

Aline Graziele Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

Conteúdo

Capítulo 1

Mas afinal, o que é um CRM?

Capítulo 2

Cultura de CRM

Capítulo 3

Como inserir a Cultura de CRM na sua empresa?

Capítulo 4

Quais são os insights que o uso do CRM pode trazer?

Capítulo 5

Insights em mãos: como fazer um uso estratégico dessas informações

Introdução

As organizações são como organismos, compostos por várias áreas que interagem entre si de forma constante. Áreas essas que também possuem processos complexos de produção responsáveis por atingir o objetivo maior de toda a empresa.

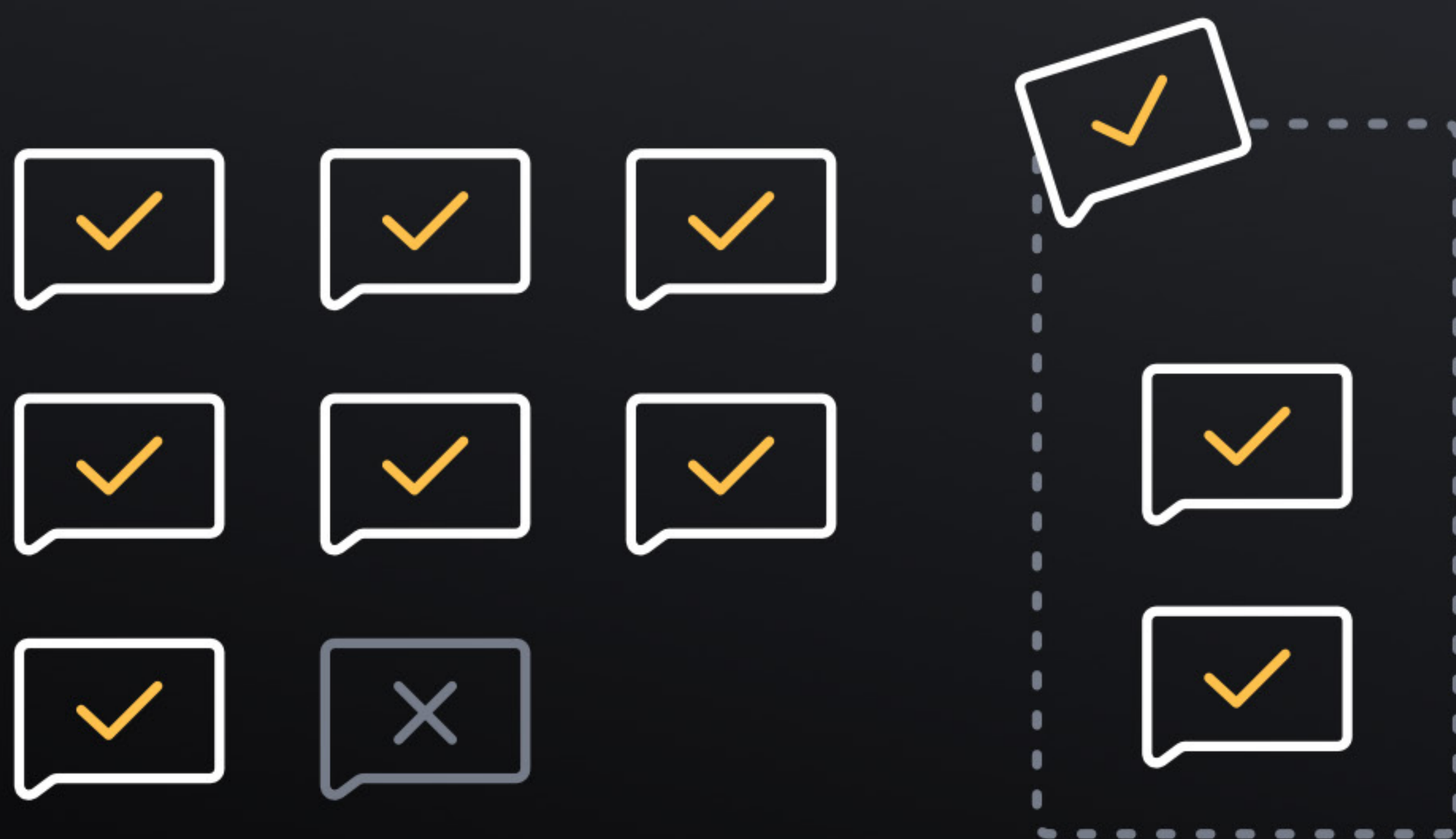
Desta forma, é fácil entender porque informações cruciais para tais processos se perdem no meio do caminho, como na memória dos colaboradores, em mensagens do *WhatsApp* ou em anotações avulsas, que acaba gerando resultados danosos para a empresa.

E é a partir deste ponto, quando não há um resultado que condiz com o planejamento e os esforços das equipes, que o CRM entra para dar uma 'organizada' no ambiente. Mas a implementação do CRM, por si só, também não resolve os problemas: à longo prazo, ocorre uma falta de engajamento com o mesmo e assim voltamos para a estaca zero.

Por isso, a adoção da cultura de CRM é crucial para o fortalecimento e o crescimento escalável de uma empresa. O software em si oferece benefícios múltiplos para as empresas, desde o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com os clientes até o aumento da produtividade das equipes e a redução dos custos.

Com o uso de um CRM, as empresas podem construir relacionamentos personalizados com seus clientes que geram fidelidade a longo prazo, aumentando sua autoridade e seu *'brand awareness'*. Além disso, o sistema ajuda a melhorar a produtividade das equipes de vendas e de serviços ao cliente, tornando mais fácil para eles responder às necessidades dos clientes e gerar mais valor para a empresa. Por último, mas não menos importante, a adoção de CRM, como foi falado anteriormente, ajuda a reduzir os custos de muitas áreas da empresa, desde melhorar a eficiência de processos de marketing e de vendas até eliminar a necessidade de armazenamento de dados em papel.

Afinal, não queremos mais perder informações relevantes sobre os clientes, né? Já que, centralizando e construindo um conhecimento profundo sobre os clientes, é que as empresas garantem um atendimento de excelência e aumentam suas vendas.

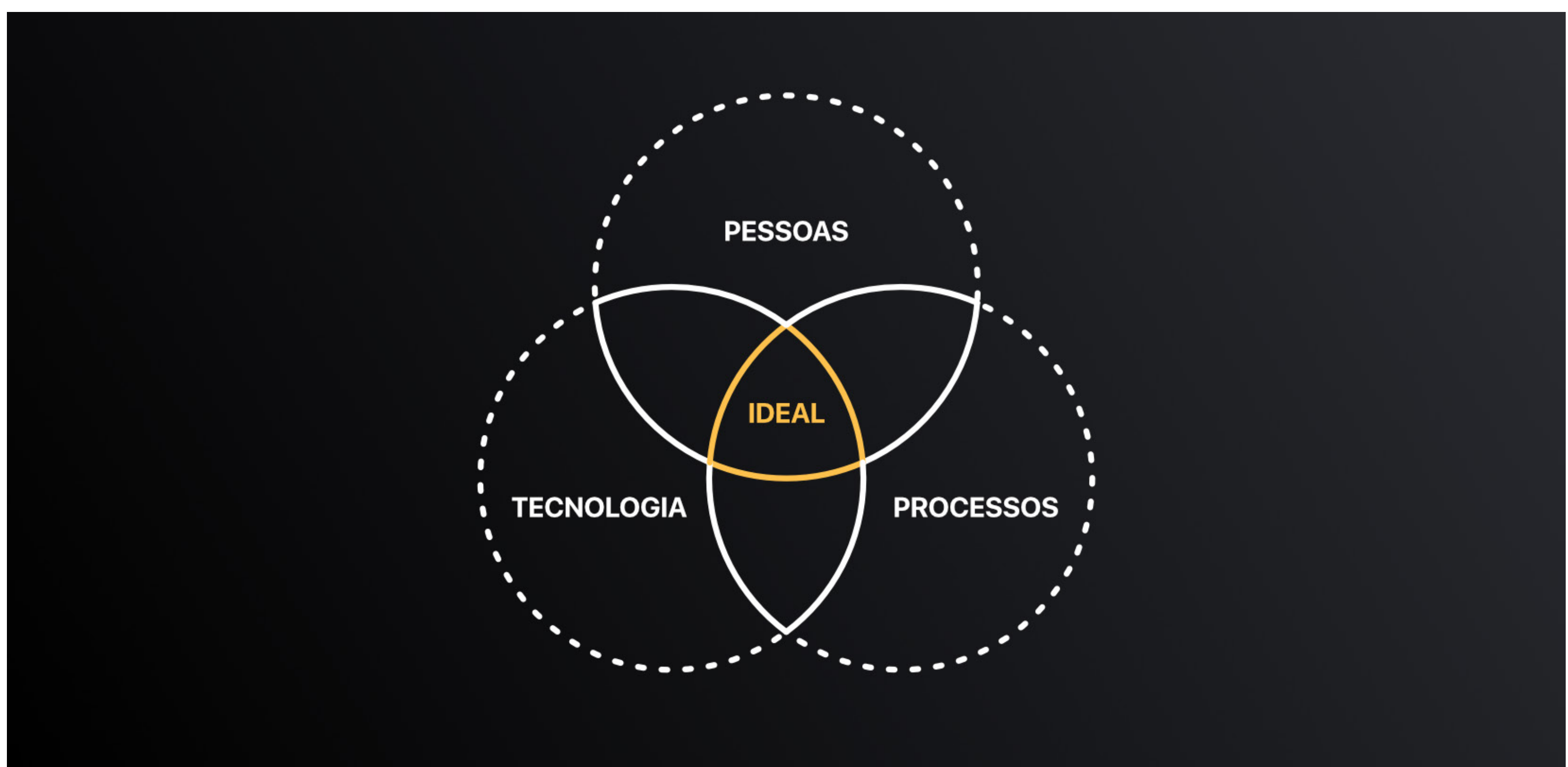


Capítulo 1

Mas afinal, o que é um CRM?

CRM é a sigla para *Customer Relationship Management* que significa gestão de relacionamento com o cliente. Trata-se de uma abordagem estratégica que visa gerenciar e melhorar a interação de uma empresa com seus atuais e potenciais clientes.

O seu objetivo é bastante claro: criar relacionamentos duradouros e lucrativos com os clientes, conhecendo melhor seus gostos, necessidades e expectativas, entendendo e direcionando seu comportamento de compras. Isso proporciona que a empresa entenda melhor seus clientes, gerando menos atrito e dando poder de tomar decisões mais estratégicas que trarão um maior retorno para a organização.



Este termo também envolve tecnologia, já que o software dá o suporte tecnológico ao relacionamento com o cliente, aumentando a eficiência da sua equipe em gerenciar as interações com os clientes.

As ações realizadas no âmbito do CRM incluem:

- análise de dados;
- coleta de informações relacionadas a usuários e clientes;
- marketing direcionado;
- personalização da oferta;
- controle de venda;
- suporte e retenção de clientes;
- gerenciamento de contatos, e-mails, ligações e outros mecanismos de interação;
- otimização em tarefas operacionais repetitivas;
- entregar uma visão clara sobre o processo comercial;
- fornecer relatórios para decisões estratégicas.

E os principais benefícios entregues pelo software, quando há um uso diário, constante e otimizado incluem:

- aumento nas vendas e metas batidas;
- gestão descomplicada da operação de vendas;
- equipe de pré-venda e venda mais produtivos;
- melhor gestão de relacionamentos com clientes;
- maior retenção de clientes;
- melhor compreensão do mercado, que resulta em um processo comercial mais eficiente;
- visibilidade em tempo real de todos os processos da empresa.

Mas é sempre bom reforçar: uma estratégia de CRM bem sucedida também envolve pessoas e processos. Toda empresa deseja colher mais resultados em vendas quando usa um CRM, mas muitos ainda negligenciam a formação e capacitação do time comercial nesse tema.



Os resultados constantes apenas surgem quando inserimos o CRM no processo comercial e, principalmente, quando estabelecemos uma cultura de CRM.



Capítulo 2

Cultura de CRM

Cultura pode ser definida como o conjunto de crenças, rituais, rotinas, valores e ações que caracterizam um grupo de pessoas. Quando vamos para o âmbito empresarial, a cultura que permeia o dia a dia dos colaboradores deve estar estreitamente alinhada com os objetivos e metas da organização.

Quando nos aprofundamos na área comercial, o uso do sistema de CRM e as boas práticas de gestão do relacionamento com o cliente devem estar completamente imersos na rotina do time de vendas.

A cultura de CRM é uma filosofia importante para qualquer empresa que deseje construir relacionamentos duradouros e positivos com seus clientes. Ela se baseia no princípio de que os clientes são a força motriz de qualquer negócio e, portanto, devem ser tratados como tal.

Essa cultura incentiva as empresas a alinhar suas atividades de marketing, negócios e vendas em torno da satisfação dos clientes. E é através desse enfoque que as empresas podem gerar faturamento mais alto e maior longevidade dos clientes.

Sendo assim, a equipe que incorporou o uso da ferramenta (sistema) na sua rotina de trabalho e desenvolveu as boas práticas de relacionamento com o cliente é aquela que desenvolveu a cultura de CRM.



Um bom exemplo disso é a estratégia *Customer Centric*, um dos principais pilares do CRM. Essa expressão significa “centrado no cliente”. Trata-se de uma estratégia de negócios que põe o cliente no centro de todas as decisões da empresa.

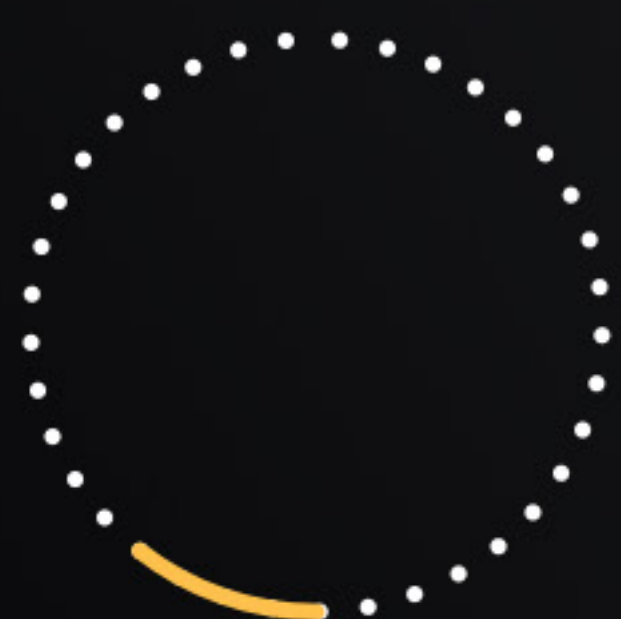
Quem insere o CRM na sua estratégia de vendas também deve colocar o cliente no centro do processo comercial e isso deve ser refletido em toda comunicação. Ou seja, no momento de entrar em contato com o cliente e desenvolver um relacionamento, o vendedor deve colocar seus interesses em segundo plano e se concentrar em entregar valor de forma estratégica para a outra ponta.

Essa é a base para um processo de vendas com alta conversão. Esse conceito está intimamente ligado à estratégia *Customer Success e Customer Experience*. Outra característica intrínseca à cultura CRM são os processos *Data-Driven*. Gestores de vendas com uma forte cultura de CRM criam processos comerciais

capazes de coletar dados estratégicos para tomada de decisão e usam o CRM para centralizar informações e estruturar relatórios. Tais relatórios são o mapa para liderar a equipe e atingir as metas.

Além disso, a análise de dados levará o gestor a encontrar falhas no funil de vendas e melhorar sua operação comercial de forma contínua.

Depois de entender o que é um CRM, a sua importância para as empresas e conhecer o conceito de '**Cultura de CRM**' e as suas vantagens, chegou a hora de conhecer o passo a passo de como implementá-la nas empresas, além de exemplos práticos.



Capítulo 3

Como inserir a Cultura de CRM na sua empresa?

Gerenciar relacionamentos com clientes certamente é um dos desafios mais críticos para qualquer empresa (mas não impossível!), já que essa prática precisa se tornar parte da cultura empresarial, trabalhando em conjunto com outras práticas dedicadas à gestão deste relacionamento tão vital para as empresas.

Para promover uma adoção efetiva da cultura de CRM, a empresa deve primeiro ter certeza de que os profissionais desenvolvam as competências necessárias para compreender o que o CRM oferece e como aplicá-lo.

Outra forma de promover a cultura de CRM é a garantia de que a organização tenha um processo de implementação CRM bem definido e controlado. Isso significa que os membros da equipe saibam exatamente quais são as etapas para usar o CRM corretamente e como interagir com o sistema para alcançar os melhores resultados.

Também é importante que a empresa crie estratégias de CRM efetivas, que se baseiam em dados e táticas de relacionamento com o cliente para garantir o cumprimento das metas. Além disso, é essencial enumerar os objetivos e avaliar os resultados periodicamente para identificar e corrigir problemas.

Por fim, é importante incentivar os funcionários a desenvolver suas habilidades no uso do CRM, oferecendo treinamento e desenvolvimento contínuos sobre o assunto.

Isso ajudará os funcionários a se sentirem bem informados e motivados em relação ao uso do sistema. Lembre-se: os funcionários devem ser conscientizados sobre as vantagens de praticar um CRM sustentável e compreender seu potencial na geração de receita.

Agora, vamos para 05 dicas práticas de como implementar a cultura de CRM na sua empresa?

1. Crie uma estratégia de *Customer Relationship Management*

Para criar essa estratégia, é necessário fazer um levantamento de todas as informações que são úteis para entender melhor o perfil de seus clientes. Por exemplo, coletando informações como o comportamento do cliente em suas interações anteriores com a empresa, o que ele compra ou qual o *feedback* pós-venda dado.

2. Escolha o CRM ideal para o seu negócio

Depois de ter esses dados em mãos, vem o passo mais importante para criar uma cultura de sucesso em vendas com o CRM: a escolha do software ideal para sua empresa.

Existem diversas opções de CRM no mercado, algumas são mais simples e contemplam apenas as funções mais centrais de um CRM, outras já são mais completas em funcionalidades e possibilidades de configuração.

Para escolher bem, devemos analisar a situação atual da empresa e as características do seu modelo de vendas, que podem ser:

- vendas simples/transacionais: são vendas onde há pouca ou nenhuma interação humana, o valor do produto ou serviço é baixo e o tempo médio para finalizar uma compra é curto (poucos dias). A relação da empresa com o potencial cliente é apenas uma transação comercial: de um lado, alguém que tem uma demanda bem definida e, de outro, uma empresa que tem a solução para a demanda. Nesse modelo recomenda-se um CRM voltado para campanhas de marketing e automação.
- vendas complexas/consultivas: são vendas caracterizadas pelo relacionamento de médio e longo prazo entre empresa e cliente, já que o valor do produto ou serviço é mais alto e a decisão de compra possui um grande impacto na vida do cliente. Por ser uma decisão mais complexa é necessário um atendimento personalizado e várias interações humanas até que a venda se concretize, o que resulta em um processo de vendas mais longo (semanas ou meses). Nesse cenário, é necessário um CRM de vendas para gerenciar as etapas do processo comercial e conduzir o relacionamento com o cliente. O *NectarCRM*, por exemplo, é ideal para empresas que possuem vendas complexas e querem desenvolver uma gestão baseada em métricas e indicadores com otimização de tempo e facilidade.

3. Pratique e implemente boas práticas e melhorias no processo de vendas

O que realmente gera resultados no uso do CRM é a união entre processo de vendas, solução de CRM e melhores práticas de relacionamento em vendas. Em outras palavras, é preciso mapear detalhadamente todo o processo de venda para que o CRM seja configurado corretamente e isso aconteça de forma mais rápida e com maior sucesso quando conduzido por um especialista.

Em alguns casos, o processo de vendas possui falhas e divergências de conceitos em relação às características e metodologias da solução de CRM e um especialista saberá identificar e corrigir o processo de venda, poupando tempo e dinheiro da empresa.

Por isso, recomendamos que você busque um CRM que ofereça um serviço de implantação personalizado e direcionado para suas necessidades. Assim, você garante que todo o potencial da ferramenta será usado e que seu processo de vendas seguirá as melhores práticas do mercado.

4. Crie laços entre o CRM e o time de vendas

O treinamento da sua equipe, sem dúvidas, é uma etapa que deve ser executada da melhor forma possível, pois isso definirá o bom uso da ferramenta, além da inserção da cultura.

Converse com os colaboradores, explique os benefícios que o uso do CRM trará não somente para a empresa, mas também para cada um deles, na rotina, produtividade e até mesmo no plano de carreira.

É importante que o gestor busque e persista na consolidação de uma verdadeira cultura de relacionamento com o cliente.

Uma equipe que entende o propósito do CRM, tanto como uma metodologia quanto como um sistema, colhe os resultados de uma operação comercial de alta performance.

Veja aqui algumas vantagens do uso do CRM para apresentar e discutir com o time de vendas:

- redução no esquecimento de tarefas e perdas de compromissos;
- mais produtividade e menos tempo perdido com tarefas repetitivas;
- informações relevantes em um único lugar com fácil acesso;
- gestão facilitada e rápida dos contatos, carteira de clientes ou listas de prospecção;
- visão em tempo real de metas comerciais;
- segurança das informações de clientes e oportunidades;
- análise de performance pessoal e equipes.

5. Acompanhe os resultados (sempre!)

Agora que todos os processos estão configurados e a equipe inseriu o CRM no dia a dia, chegou o momento de ficar atento aos indicadores de performance. Por isso, conhecer os *KPIs* de vendas é fundamental para definir, validar e medir a performance de uma estratégia de vendas.

Com os relatórios do CRM configurados você é capaz de avaliar seu processo de vendas e determinar quais melhorias podem ser feitas para que a performance comercial seja ainda maior. Isto é, com as métricas na mão, o gestor é capaz de fazer ajustes finos e conduzir o time de vendas para resultados ainda mais expressivos.



Capítulo 4

**Quais são os insights
que o uso do CRM
pode trazer?**

O CRM pode entregar vantagens significativas às organizações, tanto a curto quanto a longo prazo, já que ele fornece *insights* completos para toda a empresa, do marketing às vendas e ao serviço ao cliente.

A curto prazo, o CRM ajuda a melhorar a produtividade da equipe ao permitir que cada departamento acesse informações consistentes e atualizadas, a fim de tomar decisões mais estratégicas, maximizar oportunidades e monitorar o desempenho em tempo real.

Isso resulta em maior colaboração entre departamentos e processos mais fluidos. O CRM também fornece análises de dados que podem gerar ações imediatas para melhorar a lucratividade, gerando retornos significativos rapidamente.

No longo prazo, o CRM ajuda a criar relacionamentos mais duradouros e relevantes com os clientes, aumentando a lealdade, a satisfação e, conseqüentemente, as receitas. Além disso, com a análise contínua dos dados do cliente, as empresas podem melhorar seu conhecimento sobre o mercado e o comportamento do consumidor, o que ajuda a direcionar as estratégias de marketing com maior precisão e aumentar as oportunidades de vendas.

O CRM oferece, portanto, um amplo conjunto de informação sobre as partes interessadas da empresa, possibilitando que as companhias tomem decisões melhores, mais rapidamente, permitindo-lhes alcançar seus objetivos de curto e longo prazo.



Capítulo 5

Insights em mãos: como fazer um uso estratégico dessas informações

Que o CRM é indispensável para as empresas que desejam lucrar no presente e no futuro não é mais nenhum segredo (ainda mais depois de todas as informações que compartilhamos neste *e-book*).

Ele é essencial e o responsável para a obtenção de *insights* preciosos sobre seus clientes, permitindo uma melhor compreensão de seus comportamentos de compra e dos próprios negócios. A partir desses *insights*, empresas podem direcionar ações de marketing, engajar melhor seus clientes e melhorar suas comunicações.

Mas como utilizar esses *insights* a favor da sua empresa? É bastante simples. Além de ajudar as empresas a gerarem mais vendas e a desenvolver estratégias de marketing mais eficientes, com os dados de comportamento dos seus clientes elas também podem realizar a segmentação de acordo com as preferências de cada grupo, direcionando campanhas mais eficazes ao fornecer conteúdos mais customizados.

E mais: com a obtenção prolongada desses *insights*, é possível que gestores possam ter ideias mais estratégicas para melhorar a experiência dos clientes, desenvolvendo novos produtos ou gerando novos canais de relacionamento com o objetivo de fidelizar o cliente e reforçar a imagem da empresa.

Portanto, com a quantidade de dados disponíveis provenientes do CRM, as empresas podem não só alcançar seus objetivos imediatos, como também projetar sucesso a longo prazo.

Se usado da forma correta, os *insights* obtidos podem ser fundamentais para melhorar os resultados da empresa.

Conclusão

Uma cultura de CRM é essencial para o desenvolvimento de qualquer empresa. Ao permitir que os funcionários se envolvam mais diretamente na construção e manutenção de relacionamentos com os clientes, aprimorando suas estratégias, gerando mais confiança e lealdade com os usuários finais e, dessa forma, aumentando a fidelização e os níveis de vendas.

Além disso, a cultura de CRM pode ajudar a empresa a obter informações valiosas sobre seu público, o que pode ser usado para criar campanhas de marketing e publicidade mais direcionadas e eficientes. Construir uma cultura de CRM requer planejamento e comprometimento, mas, dando os passos certos e necessários, no final, a recompensa vale a pena para qualquer empresa.

