

O CRM e a sua importância

By Luís Melo

Setembro 2011

CRM (Customer Relationship Management) é uma estratégia, em forma de Sistema de Informação, usada para gerir a interação de uma Empresa com os seus Clientes e Potenciais Clientes.

Essa estratégia envolve o uso da tecnologia para organizar, automatizar e sincronizar Processos de Negócio, principalmente relacionados com vendas, marketing, serviços e apoio ao cliente.

Os principais objectivos, nas estratégias de CRM, são:

Encontrar, atrair e ganhar novos clientes

Fidelizar os actuais clientes

Recuperar os antigos clientes

Reduzir os custos de marketing e apoio ao cliente

Usando sistemas de CRM, as Empresas começaram a estar focadas na Eficiência, oferecendo aos seus Comerciais mais tempo para fazer vendas, por oposição à preparação e ao trabalho administrativo (que lhes tirava tempo nas vendas).

Mas à medida que a sociedade se foi desenvolvendo e os tempos foram mudando, as Empresas aperceberam-se que deveriam afinal focar-se na Eficácia. Ou seja, permitir ao Comercial efectivar a venda em poucos, mas bons, contactos.

O CRM deixou de ser apenas um fornecedor de dados para as forças de vendas e tornou-se uma máquina de marketing para as Empresas, que muitas vezes tinham défices no seu departamento de marketing e no seu foco nas necessidades específicas do cliente.

Mas para que se tenha sucesso, não se pode esquecer o Cliente. O CRM trouxe importantes alterações, e neste momento ele é fundamentalmente a expressão da filosofia de negócio centrada no Cliente. É a resposta ao facto de, neste momento, o Cliente ser o driver da Economia.

Nos dias que correm o Cliente ouve as opiniões dos amigos, as recomendações de estudos e é influenciado por especialistas no assunto. Contrata marcas, assina newsletters, etc. E faz tudo isso para se manter bem informado e fazer escolhas mais personalizadas.

Para ter sucesso, uma Empresa tem de produzir o produto que o Cliente necessita, e tem de o vender da forma que o Cliente quer comprar. A verdade é que as Empresas não queriam vender da forma que o Cliente queria, mas este forçou isso mesmo.

Há já algum tempo que as melhores Empresas se deram conta que acabou o mercado do “one size fits all”. Ou seja, esgotou-se o tipo de mercado em que o mesmo produto servia para qualquer pessoa, e era vendido a todos os Clientes da mesma forma.

Nos últimos tempos o CRM tornou-se, portanto, numa estratégia de negócio profundamente enraizada nas melhores Empresas. O CRM é uma viagem, não um destino, e o Cliente é que tem o roteiro, e segura o volante com as suas mãos.

E se até agora havia o CRM “operacional” (gestão de facturas, contactos, contas, produtos, etc) e o CRM “analítico” (análise de dados, cálculo, etc), hoje com a filosofia de negócio centrada no Cliente, é impossível não pensar nas redes sociais e no CRM “social”.

Social CRM é mais uma “mutação” do CRM tradicional, e está em sintonia com um mundo onde Pessoas e Empresas vivem cara a cara, numa proximidade natural dos tempos em que vivemos, das tecnologias de informação e da World Wide Web.

Com o Social CRM a Empresa pode usar as redes sociais para divulgar o seu produto, e ter um contacto mais directo e frequente com o seu Cliente. Além disso poderá ouvir o Cliente e entender melhor as suas necessidades mediante o seu perfil.

No entanto nem tudo serão rosas. A construção destas relações próximas nas redes sociais tem como consequência o facto de a Empresa deixar de poder liderar a relação com o Cliente, e passar apenas a poder influenciá-la.

Em jeito de conclusão... Hoje, há coisas que são essenciais para uma Empresa:

Melhor entendimento da necessidade do Cliente (para conquistar e fidelizar)

Melhor comunicação entre os departamentos (crucial para diminuir erros)

Mais e melhor informação (para calcular e construir previsões)

Melhores previsões (para apoiar tomadas de decisão estratégicas)

Qualquer ferramenta que melhore a precisão e visibilidade destes itens é extremamente benéfica para tomadas de decisão estratégicas que determinarão o sucesso/insucesso da Empresa. Essa ferramenta é o CRM.