

CRM

A melhor forma de
gerir suas vendas

leads^{2b}



Índice

Introdução	3
O que é CRM?	4
Funções de um CRM	5
Recursos do CRM	7
Benefícios do CRM	9
Métricas para calcular o desempenho do CRM	10
Aproveitando o máximo potencial do CRM	12
Conclusão	16

Introdução

Já imaginou uma plataforma onde é possível organizar negócios, - indo desde a área comercial até o pós vendas - fazer com que seu time de vendas tenha **todo o processo comercial estruturado** e ainda permitir planejar os próximos passos com o cliente?

Essa solução existe e se chama CRM (Customer Relationship Management - ou gestão de relacionamento com o cliente).

Este software é a solução ideal para o seu time comercial, que pode registrar e conferir **absolutamente todas as informações** dos seus clientes e possíveis compradores.

Como, por exemplo, nome, telefone, endereço, site, redes sociais e qualquer outro dado que possa ser relevante durante o processo de vendas.

A ferramenta é tão completa que cria o histórico das interações à medida que o vendedor faz suas ligações ou envia e-mails.

Com isso, o profissional de vendas pode usar as próprias informações como guia no processo de negociação.

Pensando em começar a utilizar esta poderosa plataforma? Então se prepare, porque vamos te ensinar tudo o que você precisa saber sobre ela.

Boa leitura!

O que é CRM?

O CRM é uma plataforma onde os dados destes clientes (e dos possíveis compradores) ficam armazenados.

Também é um conjunto de estratégias condensadas em forma de sistema da informação que te ajuda no relacionamento com os clientes, buscando fidelização.

Isso permite a administração e elaboração de estratégias através da ferramenta.

Funções de um CRM

Conheça os principais tipos de CRM e as particularidades de cada um:

Qualificação de leads

Busca ajudar o time de vendas e pré-vendas a organizar e avaliar os leads, que vão ser convertidos em oportunidades de venda e, por fim, se transformam em clientes.

Vendas

Abrange o processo de venda do início ao fim - o rastreamento de possíveis compradores, a jornada do cliente através do [funil de vendas](#) e a gestão das equipes comerciais.

- Traz métricas sobre os esforços de vendas e permite a previsibilidade de venda/receita.

Marketing

Automatiza tarefas de marketing (envio de e-mail marketing, newsletters e criação de landing pages, por exemplo)

- Permite a segmentação estratégica dos leads para uma comunicação personalizada e assertiva.
- Traz dados sobre o desempenho das ações, facilitando a aplicação de ajustes nas campanhas para melhores resultados.

Serviço

Integra funcionalidades de atendimento, suporte ao cliente (customer success) e vendas para atender todos os aspectos da experiência do consumidor.

- Abrange todos os pontos de contato do cliente - social, chat, e-mail, telefone, site, entre outros.

Social

Agrega e analisa postagens do Facebook, Twitter, Instagram, entre outros.

- Centraliza postagens de diferentes redes, mantendo o controle sobre cada cliente e possível comprador em tempo real.

Analítico

Atualiza automaticamente os dados e métricas, garantindo um retrato completo e confiável do seu processo comercial.

- Suas ferramentas analíticas identificam padrões significativos, como, por exemplo, hábitos de compra.

Recursos do CRM

Os CRMs são oferecidos em planos, que os diferenciam de acordo com as funcionalidades que oferecem: básicas, básicas + comuns ou básicas + comuns + adicionais.

Ao escolher seu plano de CRM, **analise se você precisa mesmo do plano mais completo**. Opte por aquele que atende melhor ao seu processo comercial.

Recursos básicos

Para que um sistema possa ser considerado realmente um CRM, ele precisa oferecer alguns recursos básicos.

São eles:

- **Gerenciamento de contato:** armazenamento de

informações de contato (nomes, endereços e contas de mídia social) em bancos de dados pesquisáveis.

- **Rastreamento de interação:** registro de notas e acompanhamento do histórico de interação, para documentar conversas com contatos específicos.
- **Gestão da evolução do cliente:** gerenciamento da evolução do cliente na jornada de compra, identificando, marcando e movendo-o através do pipeline de vendas.

Recursos comuns, porém não obrigatórios

Funcionalidades que aparecem na maioria dos sistemas de CRM do mercado, mas não em todos eles.

A presença desses recursos costuma indicar planos mais robustos.

[Voltar para o índice](#)

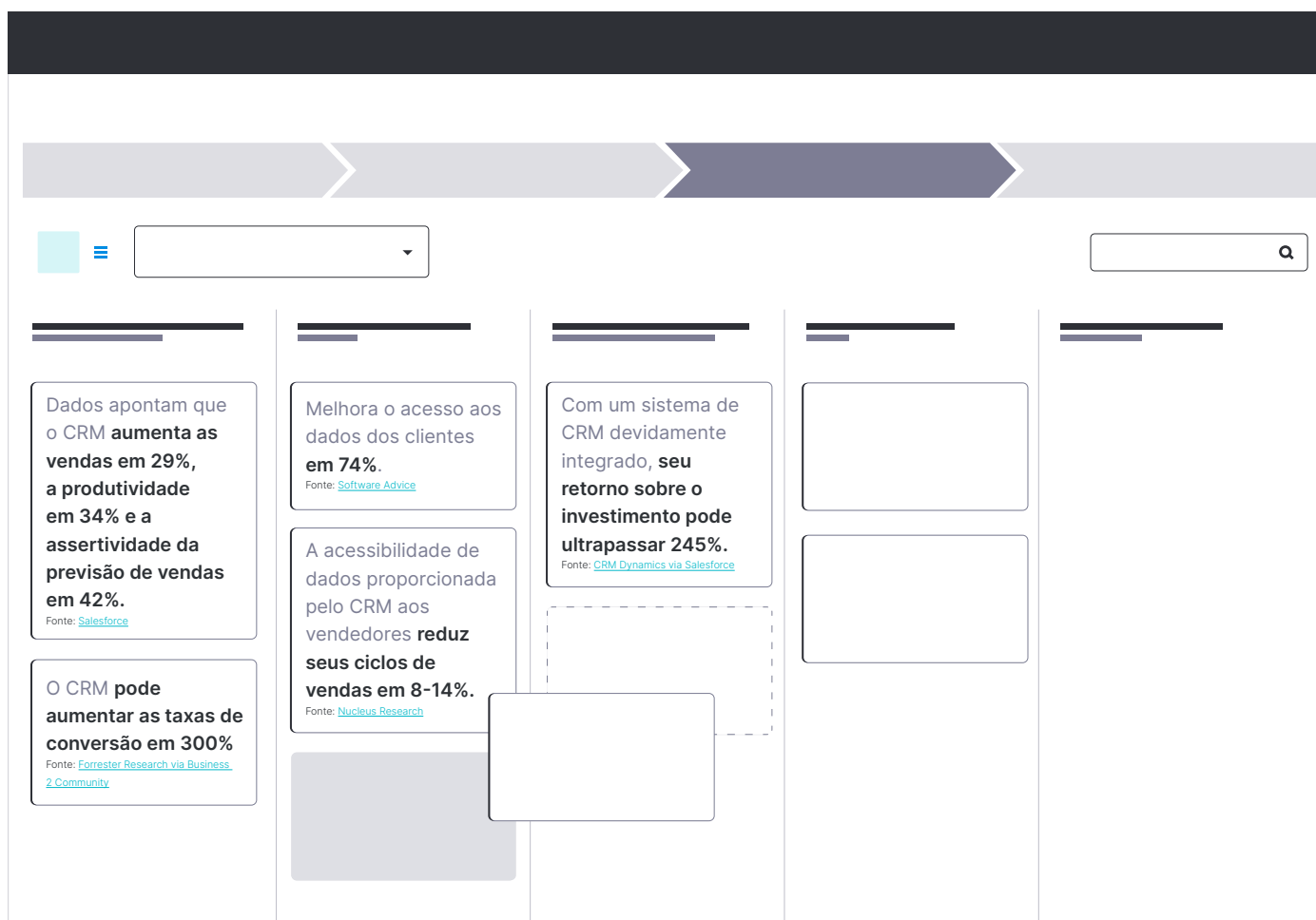
- **Integração de e-mail com Gmail, Outlook, Yahoo, entre outros:** gerenciamento e segmentação de listas de contatos, além de um sistema centralizado para colaboração cruzada interna.
- **Gestão de documentos:** coleta, carregamento, armazenamento e compartilhamento de documentos em um local acessível.
- **Cotações/gerenciamento de propostas:** criação e envio de cotações e/ou propostas aos clientes.
- **Gestão do funil de vendas:** visão geral de todo o funil de vendas e o progresso de cada etapa individual.
- **Automação de fluxo de trabalho:** automatiza tarefas repetitivas, criando fluxos de trabalho que disparam ações ou enviam lembretes de acompanhamento para as próximas ações.

Recursos adicionais

Geralmente presentes em sistemas mais caros ou CRMs voltados para nichos específicos.

- **Relatórios/análises:** resumo do volume de vendas ou desempenho de cada vendedor da equipe por período (diariamente, semanalmente, mensalmente, etc.)
- **Previsibilidade:** números de vendas futuras ou receita projetada com base em dados/tendências passadas e presentes.

Benefícios do CRM



Métricas para calcular o desempenho do CRM

Após implementar o CRM, é importante acompanhar algumas métricas para avaliar a efetividade da ferramenta.

Entre elas estão a taxa de fechamento, o tempo médio de cada lead no pipeline e o índice de cancelamentos.

Taxa de fechamento

Como vimos, usar um CRM aumenta as vendas. Por isso é relevante acompanhar a taxa de fechamento.

$$\text{Taxa de fechamento} = \left(\frac{\text{Número de negócios fechados}}{\text{Número de potenciais clientes ativos no CRM}} \right) \times 100$$

[Voltar para o índice](#)

Exemplo: se você fechou 40 negócios, mas tem 200 potenciais clientes, sua taxa de fechamento é de 20%.

Ao implementar um CRM, é importante contrastar a taxa de fechamento do semestre anterior à implementação.

O ideal, nesse contraste, é que a taxa aumente.

Caso esteja diminuindo, além da eficiência do CRM, a produtividade do seu time comercial e a qualidade dos seus leads deve ser revista.

Tempo médio do lead em cada fase do pipeline

O pipeline é dividido em etapas, pelas quais o lead passa em sua jornada de compra.

Analizando os dados do pipeline, você pode descobrir quanto tempo, em média, o lead passa em cada etapa.

E, contrastando com períodos anteriores à implementação do CRM, é possível analisar a efetividade da ferramenta.

Isso porque, **quanto mais eficaz for seu sistema, mais rapidamente os leads passarão pelas etapas do pipeline.**

Índice de cancelamentos (churn)

Como um bom CRM aumenta a fidelização, esta é uma métrica relevante para avaliá-lo.

Afinal, **o churn indica a regularidade com que os clientes cancelam.**

Voltar para o índice

$$\text{Churn} = \left(\frac{\text{Número de clientes que cancelaram}}{\text{Número de clientes no início do mês}} \right) \times 100$$

Exemplo, digamos que sua empresa tem 500 clientes ativos em março, sendo que, no mesmo mês, 10 clientes cancelaram.

Ou seja, $10 / 500 = 0,02$.

Transformando a porcentagem, $(0,02 \times 100)$, a taxa de churn é 2%.

Não existe um consenso sobre a taxa ideal, mas um índice de churn mensal de 5% é bastante comum.

Aproveitando o máximo potencial do CRM

Você deve adotar algumas boas práticas para aproveitar ao máximo o potencial do CRM em seu processo comercial.

São elas:

Garanta a adoção total

O sucesso e eficiência do CRM depende de toda a equipe usá-lo consistentemente.

Para isso, reforce a importância da ferramenta para o processo comercial e mostre o quanto ela ajuda a otimizar tarefas administrativas.

Além disso, forneça um bom treinamento - de forma sistemática e organizada - a todos que vão usar o sistema.

Treinamento:

1 - Agenda: defina as melhores datas e horários para o treinamento.

2 - Método: escolha se prefere treinar apenas os gerentes, só alguns dos representantes (que depois vão treinar os demais) ou toda a equipe. Defina também se o treinamento será à distância, na empresa ou no fornecedor.

3 - Facilite a transição: independente de você usar um CRM diferente ou um método alternativo, quanto mais semelhanças conseguir traçar entre o jeito antigo de trabalhar e o novo, mais fácil será para os usuários aprenderem a usar.

Incentive o enriquecimento das informações

Para aproveitar a capacidade máxima de um CRM, é **fundamental fazer o enriquecimento dos dados** de cada possível comprador e cliente da sua base.

Por isso, incentive sua equipe a registrar não apenas os nomes, e-mails, cargos, empresas e telefones dos contatos.

Mas também as mídias sociais que participam, o site da empresa em que trabalham - assim como o porte, a localização, o segmento e o nome dos sócios da empresa.

Outra boa prática é **sempre registrar o motivo de perda**

dos potenciais clientes, para trabalhá-los futuramente ou aproveitá-los em estratégias de co-marketing.

O co-marketing é o trabalho em conjunto entre duas empresas para promover uma oferta compartilhada - como um produto de marca conjunta ou conteúdo.

Use os dados estrategicamente

O CRM centraliza diversos dados, possui várias métricas e indicadores-chave de desempenho.

Todos eles te oferecem insights importantes e acionáveis que ajudam a implementar estratégias inteligentes e assertivas.

Por exemplo, você pode encontrar oportunidades de cross sell e [upsell](#).

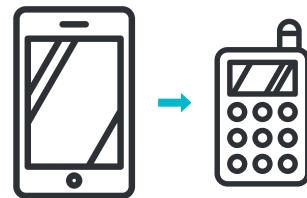
Com ele, você também pode avaliar quais dos seus e-mails tiveram maior taxa de abertura (quantos contatos abriram seu e-mail), de cliques (quantas pessoas clicaram no e-mail) e de respostas (quantos responderam).

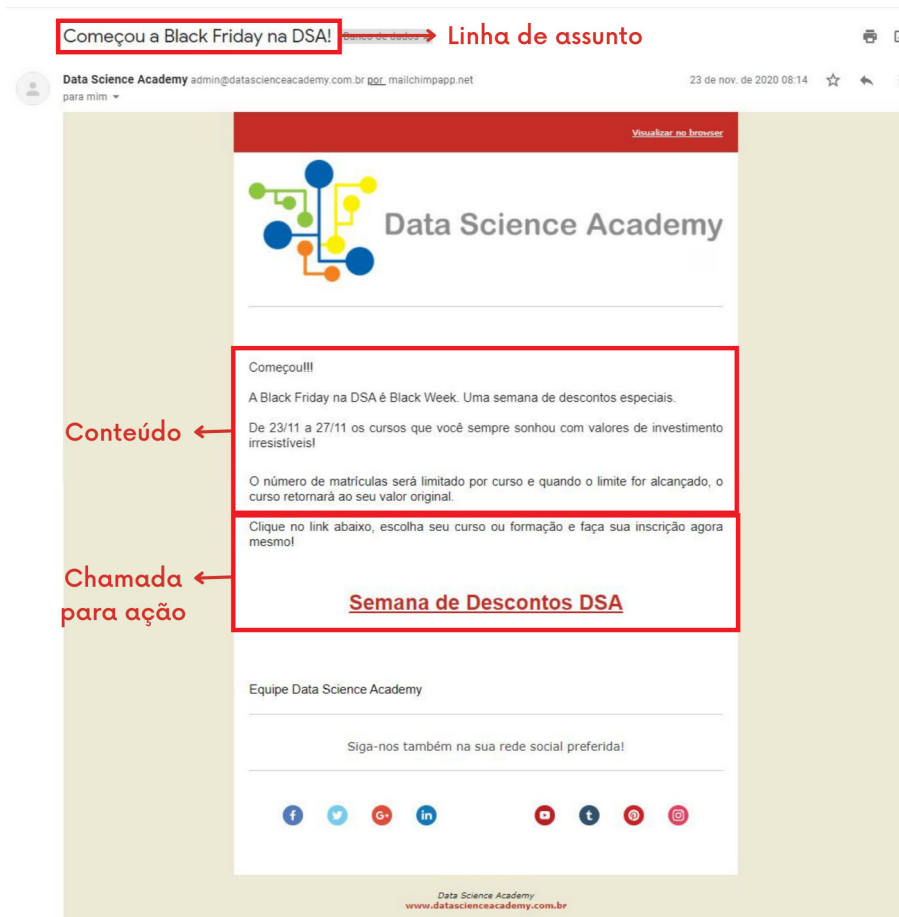
Dessa forma, você pode aprimorar suas linhas de assunto, os conteúdos dos seus e-mails ou suas chamadas para ação.

Cross sell



Upsell





Os dados registrados no CRM também podem ser usados pelos vendedores para montar seu discurso de vendas.

Afinal, **sabendo as preferências do cliente e os canais onde ele está presente, os vendedores podem desenvolver um discurso mais personalizado e no canal certo - aumentando suas chances de fechar a venda.**

Conclusão

Como vimos, o CRM é uma excelente forma de melhorar o relacionamento, seja com clientes ativos ou clientes em potencial.

Além de ser uma ótima ferramenta para melhorar a comunicação da equipe de vendas. Inclusive com outros departamentos relevantes, como o marketing.

Sem falar que é a maneira mais segura de armazenar e organizar informações sobre clientes e possíveis compradores.

Contribuindo, ainda, com o acompanhamento de resultados e no controle de tarefas e atividades.

Para tanto, porém, **é preciso que a plataforma seja sempre monitorada e avaliada através de métricas.**

O que irá apontar sua efetividade, assim como o desempenho da sua equipe de vendas.

Além disso, em sua implementação e uso, também é fundamental observar algumas boas práticas.

Somente assim é possível desfrutar de todos os benefícios que a solução oferece.

Neste ebook, ensinamos tudo o que você precisa para apostar no melhor CRM para o seu negócio, organizar seu setor comercial e otimizar suas vendas.

Pronto para começar? >

Otimização do texto



Assistente de conteúdo

Jéssica Muller



Revisão

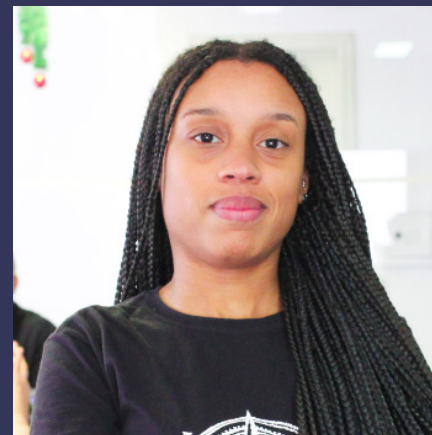


Analista de conteúdo

Murillo Olsen



Diagramação



Designer

Larissa Pires



leads^{2b}

