

CONCEITOS E VANTAGENS DO CRM

A Gestão de Relacionamento com o Cliente, como o termo é conhecido em português, vai muito além de uma plataforma ou um software: é todo o processo utilizado por startups, pequenas, médias e grandes empresas para gerenciar e analisar as interações com clientes, antecipar necessidades e desejos, otimizar a rentabilidade, aumentar as vendas e personalizar campanhas de captação de novos clientes.

Já sabemos que CRM é a sigla usada para "Customer Relationship Management" (Gestão de Relacionamento com o Cliente). Porém, a definição de CRM vai além: é uma gestão 360° de vendas, marketing, atendimento e todos os pontos de contato. Estamos na era do cliente, da transformação digital, das novas tecnologias. Nesse cenário, o relacionamento também evoluiu, levando a um novo conceito também conhecido como experiência do cliente. O conceito de CRM significa ser centrado no cliente. É estratégia, é um processo, é ferramenta e tecnologia.

As plataformas de CRM estão na lista das tecnologias corporativas mais importantes e inovadoras disponíveis para as empresas. A Gestão de Relacionamento com o Cliente, como o termo é conhecido em português, vai muito além de uma plataforma ou um software: é todo o processo utilizado por startups, pequenas, médias e grandes empresas para gerenciar e analisar as interações com clientes, antecipar necessidades e desejos, otimizar a rentabilidade, aumentar as vendas e personalizar campanhas de captação de novos clientes.

Já sabemos que CRM é a sigla usada para "Customer Relationship Management" (Gestão de Relacionamento com o Cliente). Porém, a definição de CRM vai além: é uma gestão 360° de vendas, marketing, atendimento e todos os pontos de contato.

Estamos na era do cliente, da transformação digital, das novas tecnologias. Nesse cenário, o relacionamento também evoluiu, levando a um novo conceito também conhecido como experiência do cliente. O conceito de CRM significa ser centrado no cliente. É estratégia, é um processo, é ferramenta e tecnologia.

As plataformas de CRM estão na lista das tecnologias corporativas mais importantes e inovadoras disponíveis para empresas. Por quê? Pelo modo como utilizam as informações dos clientes para gerenciar contas, leads e oportunidades de vendas em um único local.

O CRM armazena informações de clientes atuais e potenciais – nome, endereço, número de telefone, etc –, e suas atividades e pontos de contato com a empresa, incluindo visitas a sites, ligações telefônicas, e-mails, entre outras interações.

Entretanto, o software de CRM não é apenas uma lista de contatos elaborada: ele reúne e integra dados valiosos para preparar e atualizar suas equipes com informações pessoais dos clientes, histórico e preferência de compras.

Em vez de ficar preso a lembretes em notas adesivas amarelas ou imerso em planilhas, você passa leads para sua equipe de vendas de forma rápida e fácil: cada membro da equipe, independentemente de onde esteja e o que esteja fazendo, está sempre trabalhando com informações atualizadas sobre os clientes e suas interações com a empresa.

Você encontra mais leads, fecha mais negócios, mantém mais clientes e começa a expandir sua empresa com um aumento de 37% nas receitas de vendas.

Suas conversas são sempre pessoais, relevantes e atualizadas, gerando 45% de aumento na satisfação do cliente.

Os clientes da Salesforce relatam um ROI* em marketing 43% melhor com o uso do CRM.

Quando falamos em tipos de CRM, existem basicamente dois caminhos que as empresas podem seguir, dependendo de suas necessidades e de seu orçamento.: CRM na Nuvem e CRM Local.

CRM Local.

CRM Local, também chamado de CRM On-Premise, é o tipo de CRM que é mantido em um servidor físico na empresa e exige manutenção de uma equipe de TI própria. Nesse caso, é necessário instalar o software de CRM no servidor ou em um computador que seja utilizado como tal. A Gestão de Relacionamento com o Cliente, como o termo é conhecido em português, vai muito além de uma plataforma ou um software: é todo o processo utilizado por startups, pequenas, médias e grandes empresas para gerenciar e analisar as interações com clientes, antecipar necessidades e desejos, otimizar a rentabilidade, aumentar as vendas e personalizar campanhas de captação de novos clientes.

Já sabemos que CRM é a sigla usada para "Customer Relationship Management" (Gestão de Relacionamento com o Cliente). Porém, a definição de CRM vai além: é uma gestão 360° de vendas, marketing, atendimento e todos os pontos de contato.

Estamos na era do cliente, da transformação digital, das novas tecnologias. Nesse cenário, o relacionamento também evoluiu, levando a um novo conceito também conhecido como experiência do cliente. O conceito de CRM significa ser centrado no cliente. É estratégia, é um processo, é ferramenta e tecnologia.

As plataformas de CRM estão na lista das tecnologias corporativas mais importantes e inovadoras disponíveis para empresas. Por quê? Pelo modo como utilizam as informações dos clientes para gerenciar contas, leads e oportunidades de vendas em um único local.

O CRM armazena informações de clientes atuais e potenciais – nome, endereço, número de telefone, etc –, e suas atividades e pontos de contato com a empresa, incluindo visitas a sites, ligações telefônicas, e-mails, entre outras interações.

Entretanto, o software de CRM não é apenas uma lista de contatos elaborada: ele reúne e integra dados valiosos para preparar e atualizar suas equipes com informações pessoais dos clientes, histórico e preferência de compras.

Em vez de ficar preso a lembretes em notas adesivas amarelas ou imerso em planilhas, você passa leads para sua equipe de vendas de forma rápida e fácil: cada membro da equipe, independentemente de onde esteja e o que esteja fazendo, está sempre trabalhando com informações atualizadas sobre os clientes e suas interações com a empresa.

Você encontra mais leads, fecha mais negócios, mantém mais clientes e começa a expandir sua empresa com um aumento de 37% nas receitas de vendas.

Suas conversas são sempre pessoais, relevantes e atualizadas, gerando 45% de aumento na satisfação do cliente.

Os clientes da Salesforce relatam um ROI* em marketing 43% melhor com o uso do CRM.

Quando falamos em tipos de CRM, existem basicamente dois caminhos que as empresas podem seguir, dependendo de suas necessidades e de seu orçamento.: CRM na Nuvem e CRM Local.

CRM Local.

CRM Local, também chamado de CRM On-Premise, é o tipo de CRM que é mantido em um servidor físico na empresa e exige manutenção de uma equipe de TI própria. Nesse caso, é necessário instalar o software de CRM no servidor ou em um computador que seja utilizado como tal. Por quê? Pelo modo como utilizam as informações dos clientes para gerenciar contas, leads e oportunidades de vendas em um único local.

O CRM armazena informações de clientes atuais e potenciais – nome, endereço, número de telefone, etc –, e suas atividades e pontos de contato com a empresa, incluindo visitas a sites, ligações telefônicas, e-mails, entre outras interações.

Entretanto, o software de CRM não é apenas uma lista de contatos elaborada: ele reúne e integra dados valiosos para preparar e atualizar suas equipes com informações pessoais dos clientes, histórico e preferência de compras.

Em vez de ficar preso a lembretes em notas adesivas amarelas ou imerso em planilhas, você passa leads para sua equipe de vendas de forma rápida e fácil: cada membro da equipe, independentemente de onde esteja e o que esteja fazendo, está sempre

trabalhando com informações atualizadas sobre os clientes e suas interações com a empresa.

Você encontra mais leads, fechar mais negócios, mantém mais clientes e começa a expandir sua empresa com um aumento de 37% nas receitas de vendas.

Suas conversas são sempre pessoais, relevantes e atualizadas, gerando 45% de aumento na satisfação do cliente.

Os clientes da Salesforce relatam um ROI* em marketing 43% melhor com o uso do CRM.

Quando falamos em tipos de CRM, existem basicamente dois caminhos que as empresas podem seguir, dependendo de suas necessidades e de seu orçamento.: CRM na Nuvem e CRM Local.

CRM Local.

CRM Local, também chamado de CRM On-Premise, é o tipo de CRM que é mantido em um servidor físico na empresa e exige manutenção de uma equipe de TI própria. Nesse caso, é necessário instalar o software de CRM no servidor ou em um computador que seja utilizado como tal.

CRM na Nuvem.

O CRM na Nuvem, ou CRM Cloud, é baseado em cloud computing. Podemos dizer que ele é um CRM online e, por isso, não está instalado em um computador e não requer que sua empresa tenha uma equipe de TI dedicada para manutenção da solução.

É por isso também que o CRM online também pode ser chamado de software como serviço (SaaS), uma vez que toda infraestrutura é gerenciada remotamente pelo time de especialistas da solução.

Com um CRM baseado em nuvem, seu time só precisa acessar a página de login em qualquer a qualquer hora por meio do navegador em qualquer dispositivo ou pelo app.

CRM e Vendas.

Quando se pensa em CRM para vendas, estamos falando da parte de um CRM que se propõe ajudar sua empresa a vender mais em menos tempo. De forma inteligente, o CRM realiza tarefas simples de forma automatizada para que sua equipe possa focar nas etapas importantes para a conversão de vendas.