

EXEMPLOS DE CRM

1- Agendor

- Integrado à Pluga
- Tem plano gratuito

O Agendor é um CRM 100% brasileiro que está sempre se renovando e procurando oferecer novas soluções aos seus usuários.

Conta com funcionalidades como:

- App para Android e iPhone
- Follow-up de clientes
- Cadastro centralizado de clientes
- Histórico de todos os e-mails
- Filtros de segmentação
- Traçar rotas de visitas
- Impressão de relatórios
- Analisar o desempenho da equipe

2- Jeenga

O Jeenga promete ajudar você a conquistar clientes e vender mais para os atuais.

Para isso, oferece as seguintes soluções:

- Listas de segmentação de clientes
- Automação de campanhas
- Recuperação de vendas
- Campanhas multicanal
- Personalização de mensagens
- Ligações pela nuvem
- Relatórios analíticos

3- Oferecer produtos ou serviços complementares

O chamado **cross selling** consiste em tentar vender para seu cliente algo que seja complementar àquilo que ele já compra. Um bom sistema de CRM deve

ajudar você a fazer isso de forma assertiva e objetiva, sem incomodar as pessoas com sugestões sem sentido.

Você já viu isso acontecer com você, quando está comprando algo em um e-commerce e aparece uma sugestão de um produto que outras pessoas também compraram, depois de comprarem aquele.

4- Sugerir um produto ou serviço mais caro para seu cliente

Este exemplo de CRM é muito usado por [empresas SaaS](#) (que vendem softwares como serviços por assinatura). Imagine que seu cliente já tem um plano que oferece 5 funcionalidades e permite o uso por 8 funcionários.

Por meio dos dados de seu CRM, você pode definir um perfil de quando uma empresa está preparada para migrar de plano, para um de 8 funcionalidades e 15 licenças de uso, por exemplo.

Mas o importante é que isso aconteça de uma forma certa, sem forçar a barra. Um bom CRM pode fazer isso e te indicar quais os clientes que realmente se beneficiarão de um up selling (nome deste exemplo de CRM).

Isso acontece porque o CRM tem uma referência na base de dados do tipo: ramos da empresa, quantidade de funcionários, faturamento mensal etc., que dão a pista certa para fazer essa oferta com o mínimo erro possível.

5- Dizer para um cliente que sua empresa não deve vender para ele

É, sim, doloroso. Mas se sua solução não serve para o cliente, por mais que ele insista, é preciso mostrar a ele que isso não vai trazer resultados.

Pior do que perder um cliente hoje é ter um cliente insatisfeito amanhã, fazendo propaganda negativa de sua empresa.