

CRM

GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

com Monique Cristina

Sumário

Módulo 1	6
Lição 1: Objetivos do módulo	7
Lição 2: O que é CRM?	7
Estratégia de negócio ou ferramenta?	7
Lição 3: Como o CRM pode impactar o seu negócio?	8
Entendendo como o CRM funciona	8
Como o CRM opera?	9
Aplicação do CRM na prática	10
Lição 4: O que o seu sistema CRM pode responder	10
Como avaliar às respostas a essas perguntas?	11
Lição 5: Definindo a estratégia do seu CRM	11
Segmentos do CRM	11
Definindo a estratégia do seu CRM	12
Lição 6: Atraindo clientes: Funil de Vendas	14
Lição 7: Como implementar o CRM?	14
Passo 1: Planejamento da implementação	15
Passo 2: Escolha da ferramenta e implementação	17
Passo 3: Acompanhamento dos resultados	17
Desafios na implementação do CRM	18
Lição 8: Marketing de Relacionamento	18
Marketing One-to-One	20
Lição 9: Qual CRM usar?	21
Integração com o Marketing	21
Salesforce	23
RD Station CRM	23
Pipedrive	24
Lição 10: A interface do CRM	24
Interface do Salesforce	24
A interface do RD Station CRM	26
Interface do Pipedrive	27
Lição 11: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu	27
Módulo 2	28
Lição 1: Objetivos do módulo	29
Lição 2: Métricas, indicadores e metas	29
O que são métricas?	29

Indicadores: o que são e como se diferem de métricas?	30
Metas: o que são e como torná-las mais estratégicas	30
Lição 3: Definindo as métricas de sucesso do seu CRM	32
Como avaliar o funcionamento do CRM?	33
Lição 4: Métricas de vendas	33
Taxa de fechamento	33
Taxa de <i>upsell</i>	33
Receita nova líquida	34
<i>Share of Wallet</i>	34
Extensão de cada fase do funil de vendas	34
Extensão do ciclo de vendas	35
Lição 5: Métricas de marketing	36
<i>Customer Lifetime Value</i> (CLTV)	36
Custo de Aquisição de Consumidores (CAC)	37
Sucesso em campanhas de marketing	37
Lição 6: Métricas de atendimento ao consumidor	37
<i>Net Promoter Score</i> (NPS)	37
Taxa de <i>Churn</i>	39
Outras métricas de atendimento ao consumidor	39
Lição 7: Conhecendo melhor o seu cliente	39
Gestão estratégica de clientes	40
Lição 8: O que são <i>leads</i> qualificados?	41
Lição 9: Trabalhando com as métricas no sistema CRM	42
Lição 10: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu	42
Módulo 3	43
Lição 1: Objetivos do módulo	44
Lição 2: <i>Inbound</i> e <i>Outbound</i> Marketing	44
<i>Inbound</i> Marketing	44
<i>Outbound</i> Marketing	45
<i>Inbound</i> ou <i>outbound</i> marketing: qual escolher?	46
Lição 3: Itens de um CRM	47
Funcionalidades do Salesforce	48
Funcionalidades do RD Station CRM	50
Funcionalidades do Pipedrive	53
Lição 4: Como segmentar o público no CRM?	58
Lição 5: Elaborando as Agendas de Relacionamentos	59
Lição 6: Implementando as Agendas de Relacionamentos	61

Transformando contatos em <i>leads</i>	62
Realizando negócios com o CRM.....	63
Lição 7: Como gerar relatórios no CRM?	63
Gerando relatórios no Salesforce	63
Acessando os relatórios no RD Station CRM	65
Acessando os relatórios Pipedrive.....	66
Lição 8: Integrações e facilidades do CRM	68
Integrando o Excel ao CRM.....	68
Integrando o WhatsApp ao CRM.....	70
Lição 9: O processo de vendas na prática	71
Lição 10: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu	71
Referências	72

Direitos desta edição reservados
A Voitto Treinamento e Desenvolvimento
www.voitto.com.br

Supervisão editorial: Thiago Coutinho de Oliveira

Apresentação do curso: Isabella Peçanha Marques

Produção de conteúdo: Samyres Damasceno Margotti

Isabella Peçanha é formada em jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), com pós-graduação em Marketing Digital e Inteligência de Negócios pela PUC-MG. Já atuou por mais de 6 anos no mercado publicitário, tendo como experiência mais de 50 clientes atendidos, entre B2B e B2C.

Com a bagagem publicitária vivenciada, hoje é empreendedora, com sua própria agência de marketing, a Libellula – Comunicação e Marketing. No seu trabalho anterior, esteve como responsável pelo setor de marketing de uma empresa de tecnologia e governança de dados. Atualmente trabalha na sua empresa com foco em gestão de redes sociais, tráfego pago e consultoria, atendendo empresas de diferentes portes.

É PROIBIDA A REPRODUÇÃO

Nenhuma parte desta obra poderá ser reproduzida, copiada, transcrita ou mesmo transmitida por meios eletrônicos ou gravações sem a permissão, por escrito, do editor. Os infratores serão punidos pela Lei nº 9.610/98

Módulo 1

Transformação digital: o CRM

Lição 1: Objetivos do módulo

Aqueles que se interessam por **Vendas e Marketing Digital** provavelmente já se depararam com a sigla **CRM**, que significa *Customer Relationship Management* ou, em português, **Gestão de Relacionamento com o Cliente**. Mas você sabe o que realmente é CRM? Neste módulo, você irá compreender **a definição** de o CRM, qual é a sua **importância** e quais são suas **aplicações**, tanto como estratégia de negócio quanto como um sistema.

Responderemos perguntas do tipo:

- ✓ Qual é a definição de CRM?
- ✓ Quais são os benefícios do CRM?
- ✓ Como implantar o CRM em uma empresa?
- ✓ Qual é a cara de um sistema CRM?

Lição 2: O que é CRM?

Estratégia de negócio ou ferramenta?

É comum pensar, logo quando se escuta sobre CRM, que este se trata de uma ferramenta, mas sua definição vai além: CRM é um **conjunto de estratégias e tecnologias** que empresas podem usar para **gerenciar e analisar** as **interações** que realiza com seus **clientes**. O CRM, portanto, facilita a centralização do foco de uma empresa em seus clientes.



O termo **CRM** nasceu em meados dos anos 90 através da **automação** de campanhas de marketing e **conversão** de *leads*. Sua evolução vem do estreitamento do **relacionamento com o consumidor**, cada vez mais potencializado pelo desenvolvimento de novas tecnologias de gestão de contatos e informações.

O **foco no cliente** auxilia na descoberta de **padrões** de acordo com as atividades dos consumidores, sendo possível prever suas ações e apresentar ofertas que consigam **despertar necessidades** que eles nem sabiam que tinham.

Nesse sentido, para **usufruir** dessa estratégia de forma mais produtiva e automatizada, foram criados **softwares** que **captam e integram** as **informações** encontradas a respeito dos fregueses, os chamados **sistemas CRM**.



Os **sistemas CRM** são *softwares* que foram criados para **otimizar** o **desempenho** da **estratégia CRM**.



Estratégia + Tecnologia

Lição 3: Como o CRM pode impactar o seu negócio?

Entendendo como o CRM funciona

Uma das funções mais importantes de um sistema CRM é **armazenar dados**, o que antes era feito em diferentes documentos ou manualmente. Com as informações sobre os clientes mais **organizadas**, a equipe de vendas consegue se preparar melhor para realizar **abordagens mais eficientes** e ainda ter acesso ao **histórico de interações**.

Com essa ferramenta para gestão do funil de vendas e do relacionamento com o cliente, o aumento de **produtividade** e **lucro** tornam-se realidade. Confira agora alguns outros **benefícios** mais imediatos que o uso correto de um sistema CRM proporciona:

- O **acompanhamento contínuo das vendas**, a **agenda automatizada** e as **notificações** em tempo real permitem que os vendedores tenham um maior controle do processo, aumentando o número de **vendas**.
- Com a **captação e análise de dados** dos clientes, pode-se identificar seu perfil e oferecer produtos que agregam valor a eles. Dessa forma, é possível **fidelizar a clientela**.

- A possibilidade de utilização de aplicativos CRM disponíveis em **dispositivos móveis** possibilita o fechamento de negócios e tomadas de decisão a qualquer hora e lugar, apresentando todos os dados necessários ao vendedor para realizar o atendimento de forma **segura**.
- A maior **organização das informações** dos contatos em um CRM facilita a **segmentação** destes e, conseqüentemente, a personalização das abordagens, produtos ou serviços.
- Aumento da **escalabilidade**, ou seja, da capacidade que uma empresa, ou sistema, possui de crescer atendendo às demandas sem perder as qualidades que lhe **agregam valor**.

Você pode pensar que todas essas possibilidades são melhor exploradas em empresas maiores, que já possuem um banco de dados mais denso. Entretanto, trabalhar com um sistema CRM é benéfico para empresa de qualquer porte, visto que é bastante **complexo** organizar dados de clientes como nomes, datas e as atividades a serem realizadas para aproximação.

Como o CRM opera?

Os sistemas CRM podem operar de forma **local** e na **nuvem**. Os *softwares* locais são aqueles **mantidos na empresa** e instalados nos computadores. Nesse primeiro formato, o próprio **time de TI** da empresa faz as atualizações e manutenções no sistema, e por isso tem-se a vantagem de personalização total da ferramenta. Entretanto, um CRM local traz consigo **custos operacionais** mais altos e **pouca escalabilidade**.

Por outro lado, um **CRM na nuvem** apresenta maior **flexibilidade** já que, além de ficar armazenado em servidores externos, pode ser acessado a partir de **qualquer navegador** ou **dispositivo móvel**. Para este formato não é necessário uma equipe de TI específica, pois desde a instalação ao uso basta somente fazer o *login* com o seu usuário e senha para ter acesso ao sistema. Confira outras **vantagens** de utilizar um CRM armazenado na nuvem:

- As informações ficam **mais seguras**, pois estão armazenadas em **servidores externos**;
- As **atualizações** do sistema são **automáticas** e criadas pela própria empresa que comercializa o CRM;
- Não há custos com **manutenção** ou **desenvolvimento**;

- Os usuários conseguem trabalhar de forma **colaborativa** e com mais **liberdade**;
- Há a disponibilidade de **suporte técnico** para que os usuários possam tirar **dúvidas** e **resolver problemas**.

Aplicação do CRM na prática

A **Spotify** facilita o acesso de milhões de pessoas à música ao administrar todo seu negócio e os dados de seus usuários com o uso da Salesforce, o maior CRM do mercado. Ao utilizar o aplicativo, você recebe indicações de músicas que condizem com seus estilos preferidos, ou seja, a Spotify **personaliza** a **experiência do cliente** e isso só é possível devido à **organização dos dados** de seus clientes a partir do CRM.

Lição 4: O que o seu sistema CRM pode responder

Você já viu que um sistema CRM traz diversos benefícios para as empresas que o utilizam. Entretanto, é preciso estar atento às informações que indicam o **bom funcionamento** do seu sistema, para que assim seja **efetivamente possível** usufruir de suas **vantagens**. Dessa forma, seu CRM deve **responder** às seguintes perguntas:

- **Quem é o seu cliente?** Você consegue visualizar o **perfil** da pessoa que compra da sua empresa? Com essa informação clara, fica bem mais fácil identificar boas **oportunidades** para negócios, já que você estará em contato com pessoas que realmente se interessam pelo seu produto/serviço.
- **Como o cliente faz sua decisão de compra?** Qual é o **processo** e as **interações** ideais para que ele decida comprar o que você está oferecendo? Com as informações certas, o CRM irá te ajudar a identificar o que funciona para **atrair** e **conquistar** os seus clientes de forma assertiva.
- **O pós-venda está funcionando?** Essa etapa é a parte do atendimento ao cliente que reúne as estratégias pensadas para **melhorar a experiência após a compra** de um produto ou contratação de um serviço. Uma resposta positiva a essa pergunta indica que sua empresa está se dedicando a investir no **relacionamento com o cliente** e, dessa forma, promovendo sua **fidelização**.

- **Por que os clientes não estão comprando?** As informações disponíveis no CRM devem ajudar seus usuários a **identificar as razões** para **resultados abaixo do esperado**, como por exemplo uma equipe despreparada, metas mal elaboradas ou a falta de foco no cliente.

Como avaliar às respostas a essas perguntas?

Você provavelmente deve estar se perguntando como avaliar as questões discutidas nesta lição. A resposta é simples: **analisando os dados!** Os dados disponibilizados pelo CRM são a principal **fonte de informação** sobre o retorno de suas ações de vendas. Nesse sentido, os dados aos quais você terá acesso são:

1. **Dados de identidade e descrição do cliente:** algumas informações pessoais de seus contatos ficarão disponíveis no seu CRM, de forma a te ajudar a identificar o seu cliente e também as oportunidades de negócio.
2. **Dados quantitativos:** como o nome já diz, esses são os **dados mensuráveis** em relação ao **comportamento** de seus clientes e também em relação aos **resultados** de suas ações.
3. **Dados qualitativos:** esses dados funcionam de forma análoga aos dados quantitativos, entretanto, são **informações descritivas** sobre os clientes e suas ações em vendas. Informam, principalmente, atitudes, motivações e comportamentos

Lição 5: Definindo a estratégia do seu CRM

Segmentos do CRM

A aplicação do CRM é segmentada em 4 partes.



Confira agora a definição para cada segmento:

1. **CRM Operacional:** Esse segmento ataca diretamente o **atendimento ao cliente**, desde a compra ao pós-venda. Através dele, é possível realizar agendamento de reuniões com os clientes e documentar as suas informações. Um ponto importante neste segmento é que não basta solucionar problemas e esquecê-los, é preciso prestar atenção nas falhas que geraram esses problemas e gerenciá-las a fim de otimizar o **suporte técnico** oferecido. Para o cliente, um atendimento rápido e eficaz, que atenda às suas necessidades, é um ponto essencial para a sua **fidelização**, e isso se torna possível quando o vendedor tem acesso a todas as **informações** do cliente de forma fácil e a qualquer hora.
2. **CRM Analítico:** essa é a parte responsável por **coletar** os dados e **relacioná-los**, de forma a facilitar a **tomada de decisões**. Com o CRM Analítico, é possível realizar a segmentação da clientela em grupos e identificar padrões, o que facilita a análise de performance, a previsão de vendas e o atendimento ao cliente **personalizado**. Além disso, fica mais fácil classificar os *leads*, saber em qual fase do funil de vendas cada um está e identificar a possibilidade de fazer negócio.
3. **CRM Colaborativo:** É necessário que o CRM seja um sistema **integrado** e que funcione em **tempo real** para que o atendimento seja feito de forma rápida. Esse segmento do CRM aborda a participação de todas as áreas envolvidas do negócio para que haja um **fluxo de informações contínuo** em cada etapa. Para isso, a empresa deve contar com a utilização do CRM em nuvem, tornando possível o acesso remoto de diversos colaboradores à informação e que, ao mesmo tempo, fortaleça todo o processo de fidelização do cliente. Com a integração, as informações captadas por um setor específico pode ser disponibilizada e visualizada para toda a equipe, contribuindo para tomada de decisão mais ágil e embasada.
4. **CRM Estratégico:** O CRM Estratégico **reúne** todas as características dos 3 **segmentos anteriores**, absorvendo as informações coletadas por eles para a formação de uma estratégia que a empresa deverá seguir. Com essa junção, todos os dados serão processados de forma a fazer uma previsão de vendas mais precisa. Assim, fica mais fácil **definir as práticas** que serão desempenhadas, principalmente no setor de marketing e comercial.

Definindo a estratégia do seu CRM

Tudo que usamos em uma organização deve ter um propósito pré-estabelecido, ao contrário seria só mais um gasto sem retorno. Sendo assim, é preciso **definir estratégias** para o uso de um

sistema CRM, facilitando então a **definição dos processos** necessários para **melhorar o relacionamento com seus clientes**. Dessa forma, se você deseja gerar mais resultados com técnicas de CRM, deve implementar algumas das estratégias a seguir:

1. **Planejar suas vendas:** utilize o CRM para mapear todo o **seu funil de vendas** e acompanhar a **evolução** de seus contatos nas fases deste funil. Ao compilar vários dados de clientes, torna-se possível analisa-los mais facilmente e definir **ações estratégicas** para a **aproximação**.
2. **Fazer uma análise total dos clientes:** o CRM permite que seus usuários analisem profundamente os **dados de seus clientes** e consigam entender suas preferências, suas necessidades, seu estilo de vida e muitos mais.
3. **Fortaleça a relação com os clientes:** ao entender o **comportamento** de seus clientes e o que eles esperam receber, o CRM permite que os vendedores os atendam de forma personalizada e criem **relacionamentos fortes e duradouros**.
4. **Use dados confiáveis e compartilhe com sua equipe:** os dados disponíveis no seu CRM foram coletados a partir de ações estratégicas da própria empresa e, portanto, são mais **confiáveis** e estão **bem organizados**. Essas informações inseridas no CRM podem ser acessadas por todos os usuários que possuem acesso liberado ao sistema.
5. **Desenvolva processos de venda mais rápido:** você verá que o CRM disponibiliza a distribuição dos contatos nas fases do **funil de vendas** de forma bastante visual e **intuitiva**, o que facilita a **identificação de oportunidades** rapidamente.
6. **Crie uma cultura de excelência de atendimento ao cliente:** o CRM deixa disponível o **histórico de atendimento ao cliente** de cada contato, facilitando a personalização de seu atendimento.
7. **Alinhe os setores de marketing e vendas:** Alinhar ambos setores é essencial para obter bons resultados. Algumas empresas de CRM possuem um sistema integrado de marketing que facilita o trabalho **colaborativo** e a **sinergia** entre os times.

8. **Aumente a conversão de leads:** segmente seus contatos para identificar aqueles que são mais prováveis de ter interesse no seu produto/serviço. Torne sua **comunicação mais assertiva** a partir dos dados de seus contatos e tenha como resultado o aumento de *leads* convertidos.
9. **Crie ofertas segmentadas e precisas:** essa estratégia pode ser utilizada para aumentar a **conversão de leads**. Ao personalizar o atendimento e as ofertas de acordo com o contato, as chances de concluir uma venda é maior.
10. **Simplifique os relatórios:** o CRM facilita o **acesso** e **análise** dos dados e resultados de vendas a partir de **relatórios**. Os relatórios disponíveis dependerão do CRM que você estiver utilizando.
11. **Notifique atividades:** além de definir as atividades para aproximação ao cliente, você pode **habilitar notificações** para não esquecer de nenhuma delas e acompanhar seus resultados em tempo real.
12. **Deixe seus vendedores e gestores atualizados:** a atualização de informações em tempo real é essencial para deixar todos **colaboradores alinhados** às ações realizadas e resultados obtidos.

Lição 6: Atraindo clientes: Funil de Vendas

Copiar a lição correspondente do curso de B2B da Andressa.

Lição 7: Como implementar o CRM?

Agora que você já sabe todos os benefícios da utilização de um CRM, com certeza não vê a hora de **começar a utilizá-lo** em sua empresa. Separamos para você um passo a passo para implementar o CRM, inspirado no livro Customer Relationship Management – CRM de Sigmar Sabin. Seguindo esses passos corretamente, você começará a utilizar o CRM com o pé direito e irá garantir um **sistema bem estruturado**.

Primeiramente, é preciso frisar que **não existe um modelo único** e pronto para guiar a implementação do CRM, já que cada empresa possui suas **particularidades**. Entretanto, existem algumas boas práticas para se tomar nesse processo, como realizar um **planejamento** bem estruturado e estabelecer os **objetivos iniciais** para se alcançar com a implementação.

Para iniciar o planejamento da implementação do CRM, algumas perguntas devem ser respondidas:

- **Planejamento da estratégia de implementação:** Quem irá conduzir? Quem será envolvido? Quando começar? O que se esperar do projeto?
- **Sobre a implementação das estratégias:** Será iniciada em qual área? Em quanto tempo espera algum resultado? Como e onde será o treinamento dos envolvidos?
- **Quanto à avaliação dos resultados da estratégia:** Quais indicadores de resultados serão utilizados? O que os indicadores devem mostrar? Para quem são os indicadores? Quais ações corretivas serão tomadas?

Com essas perguntas, Sabin (2020) apresentou uma espécie de **roteiro** para **auxiliar** empresas na implantação do CRM. Tal processo de planejamento deve contemplar tanto as áreas de **vendas** quanto as de **marketing**, sendo estas as maiores **responsáveis** por implantar um sistema de gerenciamento do relacionamento com os clientes da empresa.

Veja a seguir as três fases do processo de implantação do CRM e o que deve acontecer em cada uma delas:

Passo 1: Planejamento da implementação

A primeira etapa merece uma atenção especial, visto que é dela que se origina o **sucesso** das etapas seguintes e do projeto como um todo. A fase do planejamento, portanto, é quando se identificam as **necessidades** e **motivações** para que um CRM seja implantado na empresa.

Para começar, é preciso fazer um **diagnóstico inicial completo** da empresa, que resultará em um levantamento detalhado das áreas da empresa que irão utilizar o CRM. Nesse diagnóstico, também devem constar as principais **necessidades** da empresa e apontar também as **funcionalidades** que seriam capazes de **facilitar** a atividade **da gestão do relacionamento com o cliente**.

Clique [**aqui**](#) e entenda o que é um diagnóstico empresarial, como fazê-lo e quais ferramentas utilizar.

Após finalizado o diagnóstico da empresa, a segunda etapa do planejamento consiste na **definição da equipe e das responsabilidades**. Nesse sentido, é importante responder:

- ✓ Quais **áreas** da empresa estarão **envolvidas** ou serão **atendidas** no projeto de CRM?
- ✓ Quem serão os **membros da equipe** de cada área?
- ✓ Em qual **área** da empresa será o **início** da implementação do projeto?
- ✓ Na sequência, quais serão as **próximas áreas**?
- ✓ Quem será o **responsável** por esse projeto em todas as áreas e em cada área?
- ✓ Como acontecerá a **comunicação interna** entre os envolvidos?
- ✓ Haverá apenas integrantes **internos** ou haverá integrantes **externos** envolvidos no projeto?
- ✓ Quais são os **pontos críticos**, oportunidades, necessidades ou condições internas para iniciar a implantação do projeto?

(Perguntas: CRM – Sigmar Sabin, 2020)

Em seguida, antes de escolher qual tecnologia será utilizada, devem ser definidos os **objetivos do projeto**: é preciso olhar para o **futuro** e definir claramente **o que se espera dele** para que todos os envolvidos se **comprometam** com o projeto e em atingir suas metas. Para a definição dessas metas, recomenda-se a utilização da **metodologia SMART**, clique **aqui** e entenda como criar metas inteligentes.

A definição dos objetivos do projeto responderá a seguinte pergunta: “Por que nós queremos ou precisamos implementar um sistema CRM na empresa?”. Com essa necessidade clara, a empresa pode também definir quais objetivos ela buscará alcançar com o CRM:

- ✓ Definir sua **persona** e seu **público-alvo**;
- ✓ Ter uma **base de dados** de clientes;

- ✓ Melhorar a **comunicação interna** da empresa;
- ✓ Aumentar a **produtividade** dos times de **vendas** e de **atendimento**;
- ✓ Utilizar as **informações** obtidas dos clientes como base para a **tomada de decisões**;
- ✓ Utilizar a base de dados para **automatizar processos** de relacionamento com o cliente;
- ✓ **Segmentar** a base de clientes de forma mais **eficiente**.

Com os objetivos mais claros, fica mais fácil envolver as equipes e buscar os resultados em vendas e satisfação.

Passo 2: Escolha da ferramenta e implementação

Escolher qual é o melhor sistema CRM **depende de vários fatores**: porte da empresa, ramo de atuação, tamanho das equipes de vendas e atendimento, perfil dos clientes, entre outros. Portanto, definir qual sistema utilizar depende das **necessidades da empresa** e da avaliação e teste desta sob diversos CRM, tanto que vários deles disponibilizam um período para **teste gratuito**. Sendo assim, é preciso avaliar diversos aspectos e funcionalidades que cada *software* possui. Na Lição 9 deste módulo, você verá as características mais relevantes de um bom CRM.

A melhor resposta para a pergunta “Qual é o melhor CRM do mercado?” é aquele que melhor ajuda a suprir as necessidades da empresa e a auxilia a alcançar seus objetivos em relação ao relacionamento com seus clientes.

Passo 3: Acompanhamento dos resultados

O que não é medido, não é gerenciado. O acompanhamento das métricas e indicadores norteiam a **gestão** e as **decisões** dentro de uma empresa. Existem basicamente dois tipos de indicadores:

- **Indicadores quantitativos**: são aqueles utilizados para medir ou mensurar uma quantidade de resultados, seja por produto, por vendedor ou por um período específico.
- **Indicadores qualitativos**: são utilizados de forma mais subjetiva, baseados principalmente em observações.

Você verá no módulo 2 desta apostila algumas métricas relevantes que você pode acompanhar no seu CRM. Por hora, frisamos que a escolha de quais métricas de monitoramento **depende** do que você gostaria ou precisa medir para **tomar as melhores decisões** em suas estratégias de **vendas, atendimento e relacionamento com seus clientes**.

Desafios na implementação do CRM

A implementação de um CRM com sucesso é um grande desafio para uma empresa, já que implica em algumas **mudanças** muitas vezes bastante radicais na própria cultura da empresa e nas suas atividades do dia a dia. Veja abaixo alguns **erros** comumente cometidos durante a implementação do CRM:

- ✓ **Falta de planejamento** ao subestimar a complexidade dos sistemas CRM;
- ✓ **Falta de um objetivo claro** para a adoção da nova tecnologia;
- ✓ **Resistência** a mudanças nos processos de negócios e **ausência** de uma **cultura organizacional** com foco no cliente;
- ✓ **Falta de compensação** aos colaboradores envolvidos no projeto de implantação do CRM;
- ✓ **Parar a empresa** para a implantação do sistema;
- ✓ **Desistir** do projeto após pouco tempo.

É preciso ter em mente que a implantação do sistema CRM deve servir para somar à rotina da empresa, de forma a reduzir o trabalho, agilizar os processos e facilitar a vida de usuários e clientes.

Lição 8: Marketing de Relacionamento

Está cada vez mais difícil **agradar os clientes**, que estão cada vez mais conscientes do que **recebem** e do **esperam** de uma marca. Nesse sentido, as empresas que querem sobreviver neste mercado exigente devem buscar alternativas criativas para conhecer, entender e oferecer **diferenciais** aos seus clientes. Daí, surge a pergunta: como fazer isso? As estratégias de marketing de relacionamento e CRM são essenciais para alcançar bons resultados nesses requisitos.

O marketing de relacionamento envolve o **planejamento** e a **execução** de **ações** corretas para manter um **bom relacionamento com os clientes**, ou seja, busca ações que potencializam a **satisfação** da base de clientes. O marketing de relacionamento deve ser aplicado desde a promoção de um produto ou serviço, passando pela pós venda e chegando até mesmo aos gatilhos de recompra.

Pensar em quais **canais de comunicação** utilizar, quais **processos** implementar e realizar uma **captação de dados** estratégica são os **pilares do marketing de relacionamento presentes** em quaisquer estratégias nesse âmbito. Veja o que você pode fazer para se aproximar de seus clientes e deixá-los mais satisfeitos:

- **Programas de fidelidade;**
- **Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC);**
- **HelpDesk;**
- **Pesquisas pós-venda.**

Para entender as estratégias acima, clique **aqui** e acesse o **material complementar** que separamos pra você. Veja também quais são os outros benefícios do marketing de relacionamento e o **passo a passo** para fazê-lo.

O CRM pode ser utilizado no marketing de relacionamento de forma a facilitar a segmentação dos dados de clientes e reunir informações estratégicas em um único só sistema. Gordond e Gordon (2006) destacou algumas vantagens para a utilização de um sistema CRM nesse sentido:

- ✓ **Unifica** a **visão** do cliente relacionada às vendas, marketing e atendimentos.
- ✓ Aumenta a **satisfação** do cliente;
- ✓ Melhora a **retenção** dos clientes;

- ✓ Aumenta o **up-selling** (processo de persuasão) e o **cross-selling** (indicação de novos produtos ou serviços à uma base de clientes já existente);
- ✓ Auxilia na **identificação de mercados**;
- ✓ Melhora a **prospecção** de clientes;
- ✓ Aumenta a **concretização** de **vendas**;
- ✓ Aumenta a taxa de **contribuição** e **lucro** nos serviços e mercadorias;

Marketing One-to-One

Na mesma linha de personalização do atendimento, o consumidor atual gosta de ser tratado como “único” e “exclusivo”. Nesse sentido, existe o marketing **one-to-one**, em português marketing um a um, uma forma de marketing **individualizado** e **personalizado** que é ideal para **conquistar** consumidores exigentes. Como já vimos anteriormente, podemos alinhar o CRM a estratégias de marketing. Veja abaixo o passo a passo para aplicar o marketing um a um:

1. Identifique seus **clientes** a partir da **coleta de dados**: utilize meios físicos ou virtuais para coletar diversos pontos sobre seus potenciais clientes.
2. Faça a **diferenciação** de seus clientes para tratá-los de forma **personalizada**: os dados coletados sobre seus clientes irão te auxiliar a mapear seu comportamento e suas preferências.
3. **Dialogue** com seu cliente para se **aproximar** dele: utilizando o conhecimento que você reuniu sobre seu cliente, desenvolva com ele um diálogo
4. **Personalize** o seu **atendimento**: quando se pratica o marketing um a um efetivamente, cada cliente é tratado individualmente de forma exclusiva.

Em um mercado altamente competitivo, fazer investimentos em estratégias de personalização no relacionamento com o cliente é uma forma de atrair mais pessoas e gerar mais resultados.

Lição 9: Qual CRM usar?

A escolha de **qual sistema CRM utilizar** é uma etapa muito importante no planejamento de implementação dessa tecnologia em uma empresa. Como visto anteriormente, não existe um único sistema ideal no mercado e a decisão de qual usar **depende** de diversos fatores inerentes a empresa, entretanto, é possível mapear algumas **características essenciais** em um sistema CRM:

- **Integração:** a possibilidade de integrar os dados com **outros sistemas**, entre áreas da empresa e com ferramentas de operação, como e-mail e automação de marketing, facilitam a vida dos colaboradores e possibilitam maior **alinhamento** de todos os processos da empresa.
- **Personalização:** é importante que o CRM permita que seus usuários personalizem quais informações são **relevantes** de acordo com a sua estratégia. É interessante ter a possibilidade de criar **filtros** com itens mais importantes para acompanhar o relacionamento com os clientes.
- **Relatórios:** o sistema precisa oferecer a opção de relatórios, tanto gerados automaticamente quanto customizados, para facilitar a **interpretação dos dados** da empresa e possibilitar a adequação das ofertas das empresas ao que o público busca.
- **Mobilidade:** um bom CRM permite que seus vendedores e atendentes o acessem **onde** quer que eles estejam usando, a **qualquer hora**. Dessa forma, os **CRM na nuvem** são mais recomendados.
- **Suporte:** é importante que a empresa fornecedora do CRM disponibilize suporte técnico e um bom treinamento inicial.
- **Facilidade de follow-up:** uma funcionalidade muito importante de um CRM é a emissão de **avisos e alertas**, para que o time comercial esteja atento às atividades que precisam fazer.

Integração com o Marketing

Alguns sistemas CRM disponíveis no mercado possuem integração com ferramentas de automação de marketing. A integração do CRM e Marketing é fundamental para a obtenção de bons resultados, e você pode usar essa junção para:

- ✓ **Criar uma cultura focada no cliente:** a metodologia CRM é totalmente focada no cliente e a partir do momento que suas ações de marketing estiverem também focadas nas necessidades da sua persona, a probabilidade de **conversão em vendas** aumentará.
- ✓ **Mapear a jornada de compra e criar ações correspondentes:** a jornada de compra é o **caminho** que o cliente percorre até decidir comprar um produto ou serviço. O CRM ajuda a identificar essa jornada, de modo que os profissionais de marketing e vendas consigam planejar **ações assertivas** quanto a essa jornada.
- ✓ **Encontrar formas de aumentar a receita:** com uma fonte de informações tão rica e ações de marketing estratégicas, torna-se mais fácil identificar **mais oportunidades** para ganhar mais.
- ✓ **Treinar melhor a equipe:** utilizar o CRM para identificar os gargalos de vendas e necessidades dos clientes é uma forma de **traçar o treinamento** mais adequado para a equipe, além de apresentar um perfil assertivo ao time de marketing para que este faça suas ações voltadas ao público certo.
- ✓ **Definir os pontos de automação mais importantes:** você pode utilizar o CRM para identificar quais pontos da jornada de compra faz mais **sentido** automatizar. Aqui, é muito importante **tomar cuidado** com o nível de automatização para não tornar o relacionamento com o cliente muito “robótico”.

E como utilizar o CRM nas estratégias de marketing e conseguir aplicar as ações listadas acima? É só seguir o passo a passo que trouxemos para você:

1. **Comece pela aquisição:** a primeira coisa é trazer **pessoas novas** para sua base de *leads*. Você pode divulgar materiais ricos em suas redes sociais para captar informações de pessoas interessadas em sua proposta.
2. **Trabalhe na transição:** trace estratégias de **aproximação** com os contatos captados para transformá-los em *leads* e continue nutrindo-os para aumentar sua abertura para negócios.
3. **Invista em atendimento:** busque estabelecer um **relacionamento** com o cliente a partir da **personalização** do atendimento e do suporte, tanto antes quanto depois da compra.

4. **Retenha as pessoas:** tome cuidado nas etapas anteriores para oferecer o melhor tratamento para seus *leads*, assim, é possível estabelecer um **relacionamento duradouro** com seus clientes.

Agora que você já entendeu quais funcionalidades buscar em um CRM e também a importância de integrar as necessidades do marketing nessa decisão, confira a seguir três dos melhores CRM's disponíveis no mercado atualmente:

Salesforce

O CRM da Salesforce se trata de uma das ferramentas mais utilizadas em todo o mundo. É conhecido como um *software* **robusto** e complexo preparado para atender **grandes organizações**, entretanto, ele também conta com planos para médias e pequenas empresas que desejam controlar seus processos.



O Salesforce cumpre com as funcionalidades de **gerenciamento de leads e oportunidades** e facilita a **geração de propostas e documentos**. Além disso, a ferramenta possibilita o monitoramento das vendas em **tempo real** e permite a utilização de fluxos de trabalhos.

Clique **aqui** para acessar o site da **Salesforce** e tenha acesso a seus cases de sucesso.

RD Station CRM

O CRM da RD Station tem como seu principal diferencial a possibilidade de **integrá-lo** com as outras ferramentas da empresa para **marketing digital** e **e-mail marketing**. Além disso, seu usuário contará com soluções para gerenciar todo o seu processo de relacionamento com os clientes e, principalmente, para **aumentar a geração de receita** com o time de vendas.



O *software* da RD Station também permite maior **organização dos processos** e possibilita ter uma visão completa do **funil de oportunidades**, o qual pode ser consultado a todo momento

pela equipe. Além disso, com este CRM também é possível criar automações de **follow-ups** e aumentar a eficiência das equipes de vendas.

Clique **aqui** para acessar o site da **RD Station** e entenda porque milhares de pessoas escolheram esse *software*.

Pipedrive

O CRM do Pipedrive é muito utilizado por milhares de pessoas no Brasil e no mundo (inclusive aqui na **Voitto!**). O principal objetivo da ferramenta é permitir que seus clientes se concentrem nas **oportunidades** com maior **potencial** de compra. Assim como os outros citados, esse *software* também permite a integração com diversos outros sistemas, como o Trello e e-mails, e pode ser usado via aplicativo.



O Pipedrive visa a resolução dos problemas que os times comerciais enfrentam com o gerenciamento do funil de vendas no dia a dia da operação. A empresa fornecedora, diante desse objetivo, garante maior **facilidade em configurar** a ferramenta permitindo que empresas de diversos segmentos e portes a utilizem e consigam **excelentes resultados**.

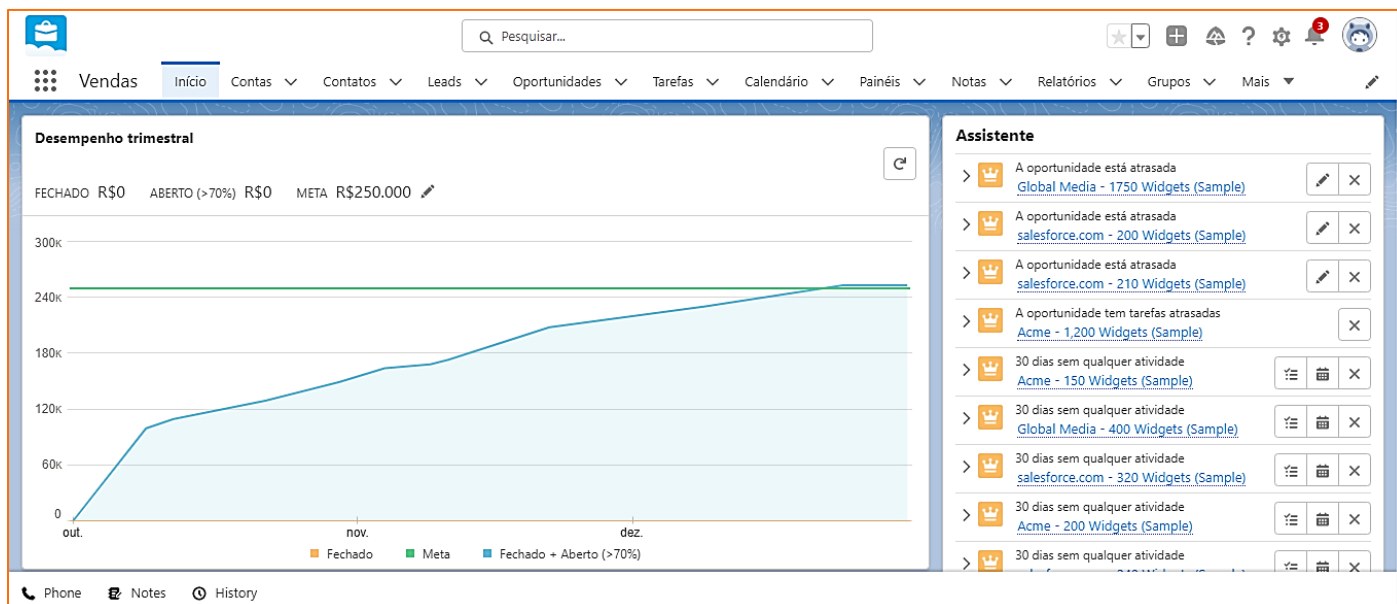
Clique **aqui** para acessar o site do **Pipedrive** e faça o teste grátis.

Lição 10: A interface do CRM

Um CRM tem uma interface comum, bastante visual e que pode ser facilmente acessada por profissionais de diferentes áreas da empresa. Confira agora a “cara” dos três sistemas CRM que apresentamos pra você anteriormente.

Interface do Salesforce

O CRM tem suas abas indicadas horizontalmente na parte superior da interface. Quando abrimos o sistema, a aba “Início” fica em destaque, e nela ficam diversas informações gerais, como as tarefas e compromissos do dia:



No canto superior direito, temos acesso à botões estratégicos:



Lista de favoritos: “os favoritos são atalhos para **itens que você mais usa** no sistema. Quando você estiver em um registro, painel ou outro item de que goste, basta clicar na **estrela**”.



Ações Globais: neste atalho você conseguirá acessar várias **ações** rapidamente, como criar nova tarefa ou compromisso, registrar novas oportunidades e outros.



Centro de orientação: ao clicar aqui, o usuário tem acesso a todo **conteúdo de aprendizado** preparado pela Salesforce para facilitar a utilização do sistema.



Ajuda do Salesforce: acesse os conceitos básicos do sistema e obtenha ajuda do **suporte técnico** do Salesforce.



Configuração: acesse as configurações do seu **sistema** e da sua **conta**. Aqui você pode conferir dados acerca da sua assinatura.



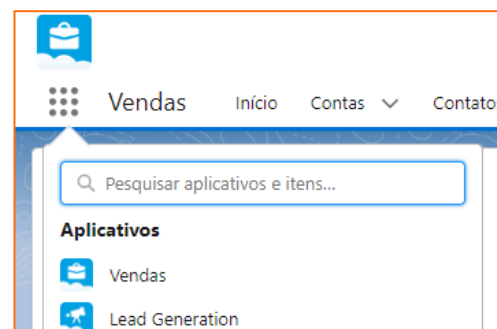
Notificações: aqui ficam todos os **recados** e **alertas** do sistema. Fique atento para não perder nenhum compromisso e esteja atualizado em relação às notícias do **software**.



Perfil: adicione usuários à sua conta e escolha a densidade de exibição mais confortável para você.

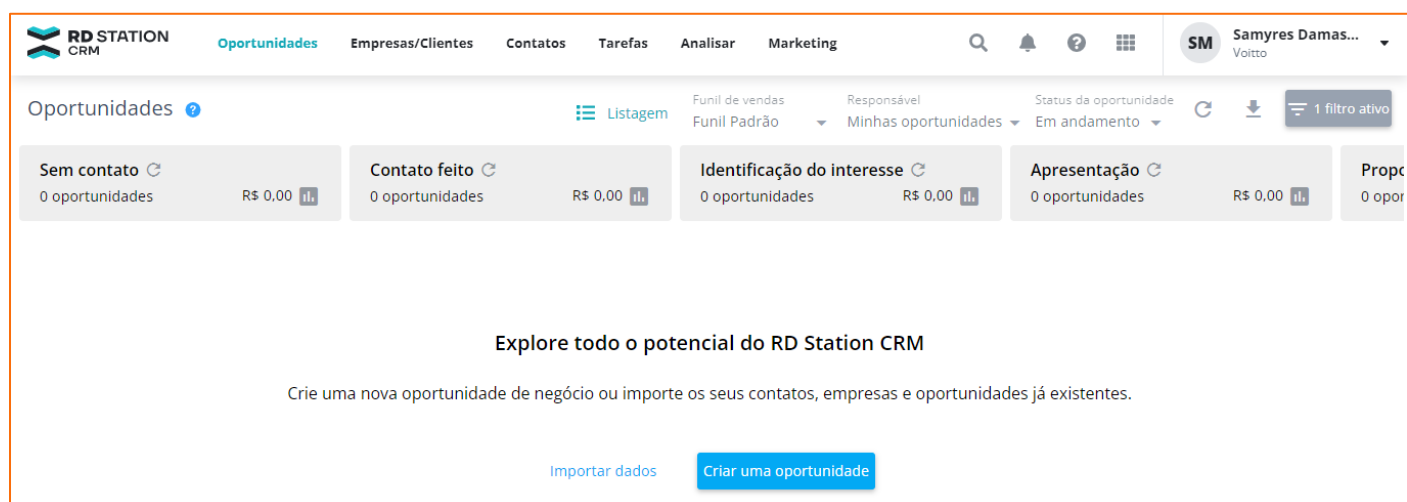
Além desses botões, temos a possibilidade de acessar rapidamente o **espaço para compras** de outras ferramentas da Salesforce. Veja a figura ao lado.

Em relação às outras **abas do sistema**, fique tranquilo, veremos elas no Módulo 3 dessa apostila.



A interface do RD Station CRM

Ao abrir o CRM da RD Station, a primeira coisa que vemos é a página de **oportunidades**. Nela, visualizamos o funil de vendas e podemos registrar novas oportunidades.



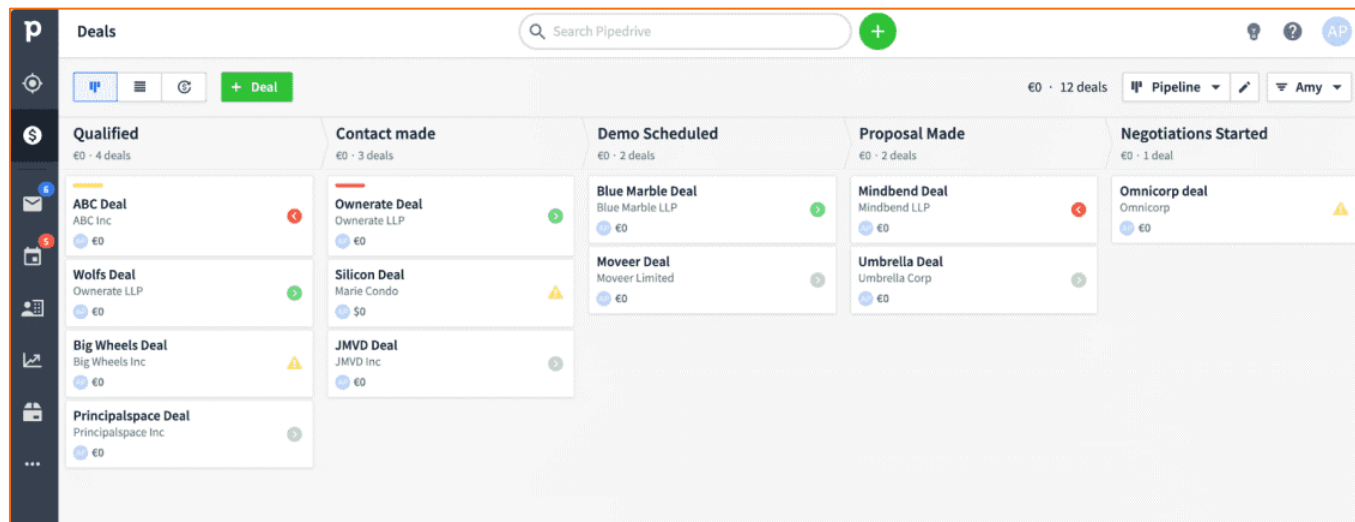
No canto superior direito, tem-se os botões de **busca** (para pesquisar informações dentro do sistema), **notificações**, **ajuda** – acesso ao suporte técnico, e **produtos**. Ainda, ao abrir o menu suspenso disponível no nome do seu perfil, você terá acesso direto à informação de **quanto vendeu no mês**, além de poder acessar as configurações do seu sistema e da sua conta.



Falaremos das outras abas também no módulo 3 da apostila.

Interface do Pipedrive

Diferente dos CRM apresentados anteriormente, as abas do Pipedrive ficam dispostas de forma vertical no canto esquerdo da tela.



Ao abrir o Pipedrive, temos acesso direto à **lista de contatos** do sistema. Além disso, no canto superior direito, tem-se os botões para **ajuda e aprendizado** sobre o CRM em questão.

Utilizaremos com mais profundidade o Pipedrive ao decorrer do curso e você entenderá a função das outras abas.

Lição 11: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu

Vamos começar sua jornada na utilização do CRM? Trouxemos 5 passos que irão te conduzir no seu pontapé inicial. Just do it!

- 1 Coloque em **prática** as estratégias de **marketing de relacionamento**.
- 2 Busque **aproximar-se** dos seus clientes e fazer um **serviço personalizado**.
- 3 **Planeje a implementação** do CRM: defina suas **necessidades** e a sua **equipe**.
- 4 **Escolha um CRM** que esteja de acordo com seus **objetivos**.
- 5 **Acompanhe** e estude os seus **resultados** pelo CRM.

Módulo 2

Definindo métricas e metas do seu CRM

Lição 1: Objetivos do módulo

Você viu que já na implementação do CRM é preciso pensar nas **metas** e **objetivos** da utilização deste. Nesse sentido, para determinar se os resultados foram satisfatórios, precisamos falar de números, e é aí que entram as **métricas**. As métricas evidenciam a **situação do negócio** e tornam mais fácil a **tomada de decisões**, por isso devem ser **monitoradas**.

Nesse módulo, você verá algumas métricas possíveis de acompanhar com um sistema CRM, como definir quais delas analisar e, ainda, entenderá como trabalhar com essas métricas na prática.

Responderemos perguntas do tipo:

- ✓ O que são métricas?
- ✓ O que são metas e como defini-las?
- ✓ Como saber se minhas estratégias de vendas funcionaram?
- ✓ Como trabalhar com as métricas no CRM?

Lição 2: Métricas, indicadores e metas

Antes de irmos para as informações diretas em relação às métricas, indicadores e metas, vamos entender o que esses conceitos significam:

O que são métricas?

Métricas são **resultados em números** de quaisquer ações de uma empresa, dadas em **informações brutas**. Em vendas e no marketing, as métricas serão suas **maiores aliadas** e compreendê-las é fundamental: elas serão suas **medidas de desempenho**.

As métricas que você irá acompanhar dependerão do que você **quer** e do que **precisa** medir. Dentre tantas possibilidades, para saber quais métricas servem para sua estratégia, é necessário elaborar um **plano**. Ainda, é de se esperar que a quantidade de informações acerca das métricas seja muito grande, o que torna mais fácil se **perder**. Entretanto, ao estruturar bem o planejamento da implementação do CRM (módulo 1) será possível usar essas informações de forma assertiva para **tomar decisões**.

Indicadores: o que são e como se diferem de métricas?

Os indicadores, também conhecidos como **Key Performance Indicators** (KPI's) ou Indicadores-chave de desempenho em português, são **ferramentas de gestão** que tem como função **medir o desempenho** e o **nível de sucesso** de uma empresa, site, **sistema**, equipe ou até mesmo de uma pessoa. São muito importantes para te ajudar a **manter o foco** e não se perder na tomada de decisão.

Muitas pessoas confundem indicadores com métricas, isso porque uma métrica pode vir a ser um KPI dependendo da relevância que ela apresenta para o seu negócio. Enquanto as **métricas** são uma **análise simples** e com dados brutos e objetivos, os **KPI's** mostram tudo sobre a **influência** das ações de uma empresa sob ela, e a partir desta análise, é possível traçar um **direcionamento** para uma ação. Veja um exemplo de métrica *versus* KPI:



Número de acessos no seu site

X



Taxa de conversão em clientes

Em relação às métricas e indicadores, é necessário **avaliar e reavaliar** sempre, ou seja: é preciso entender quão bem uma estratégia está funcionando, fazendo **comparações** entre métricas escolhidas como referência e as novas métricas obtidas após uma ação de melhoria.

Metas: o que são e como torná-las mais estratégicas

O conceito de meta busca aliar um **objetivo** que se deseja alcançar a **medidas quantitativas**, contabilizando números e estipulando um período de tempo para serem cumpridas. Podemos pensar nas metas como uma equação matemática:

$$\text{Meta} = \text{Objetivo} + \text{Valor} + \text{Prazo}$$

As metas são usadas como uma orientação ao time de funcionários: ao saber quais são seus objetivos, planos de ação correspondentes são traçados e são definidas tarefas com base com um propósito em comum.

As metas viabilizam tomadas de decisão e busca a melhoria de processos, por isso, é preciso ter cuidado ao defini-las: metas precisam ser realizáveis. Metas mal projetadas podem

causar desmotivação na equipe e acabam atrapalhando a evolução da empresa. Nesse sentido, criar boas metas não é algo trivial, mas você pode utilizar o método SMART para te ajudar nisso:

Metas SMART

O método de metas SMART é uma **ferramenta** cujo objetivo é **auxiliar o planejamento de metas** de maneira mais eficiente possível.

Uma **meta SMART** visa orientar as pessoas e empresas de forma mais clara. SMART é uma sigla em inglês que contém cada um dos critérios fundamentais que uma meta precisa apresentar para ser capaz de alcançar **bons resultados**. Cada letra da sigla indica uma característica essencial para metas estratégicas, veja quais são:

S M A R T

Específica Mensurável Alcançável Relevante Temporal

- ✓ **Specific** (específica): uma meta **clara**, escrita em **poucas palavras**, resumindo como será feita, porque será feita e o que acontecerá durante o processo.
- ✓ **Measurable** (mensurável): **especifica um valor**. Por exemplo: ler 50% de um livro em 2 semanas.
- ✓ **Achievable** (alcançável): uma meta que **pode ser cumprida** considerando todos os fatores que a podem impactar.
- ✓ **Relevant** (relevante): tem um **impacto positivo**.
- ✓ **Timebound** (temporal): tem um **tempo** definido para ser cumprida.

Pense nesses 5 pontos ao definir uma meta e você verá como se torna mais fácil atingir **resultados positivos**. Veja agora alguns exemplos de metas SMART para você seguir:

- **Meta empresarial:** Aumentar em 10% a satisfação dos nossos clientes acerca do suporte técnico no prazo de 3 meses.
- **Meta pessoal:** Economizar 20% do meu salário por mês para conseguir criar uma poupança de 10 mil reais em 5 meses.

E como fazer para conseguir alcançar essas metas estratégicas? Primeiramente, **monitore o seu desempenho** regularmente criando uma **periodicidade** de checagem de suas metas. Também, **envolva o seu time** efetivamente e delegue ações para que seus funcionários se sintam como **parte importante** do projeto. Por fim, garanta a **exposição dos dados** para seu time, a **transparência** é essencial para um time performar junto.

Lição 3: Definindo as métricas de sucesso do seu CRM

Você agora sabe a definição e a importância de acompanhar as métricas em uma empresa, e isso não seria diferente em relação ao CRM. Para entender se você **atingiu seus resultados** da forma como foi **planejado**, deve acompanhar as métricas e indicadores certos, já que estes irão **signalizar** tanto o **sucesso** quanto o **insucesso** de suas **ações em vendas**.



Assim como a escolha de qual tecnologia utilizar, a definição de quais métricas acompanhar de perto com o seu CRM **depende** dos **objetivos da empresa**. Na etapa de planejamento das ações de vendas e os objetivos relacionados, você deve se perguntar: o que seria mais **interessante medir** para me auxiliar a **tomar decisões** em relação às minhas estratégias de vendas, marketing e atendimento ao cliente?

Estando à par das métricas de interesse, além de obter respostas em relação às suas estratégias em vendas, é possível definir se o **funcionamento** do sistema CRM está de acordo com o esperado. Um CRM **não está funcionando** bem quando:

- ✓ Os vendedores **não têm** as **informações** que precisam;

- ✓ Seus **leads** ficam **parados por muito** tempo em certas **etapas do funil de vendas**;
- ✓ Os consumidores **não permanecem com você** e você os **perde** para a concorrência com facilidade;
- ✓ Os times de vendas, marketing e atendimento **não compartilham informações** entre si;
- ✓ A equipe de vendas **não consegue fechar seus tíquetes** mesmo trabalhando em **horas extras**.

Como avaliar o funcionamento do CRM?

A resposta para essa pergunta é óbvia: **você deve acompanhar de perto suas métricas!** Para facilitar essa análise, um bom CRM deve disponibilizar a possibilidade de gerar **relatórios** acerca das informações brutas presentes no sistema, como por exemplo a taxa de conversão de vendas ou a quantidade de negócios fechados no mês.

Lição 4: Métricas de vendas

Taxa de fechamento

A **Taxa de Fechamento**, também conhecida como **closing ratio**, é uma medida que mostra a **eficiência do desempenho** de um profissional de vendas ou equipe de vendas. Com essa métrica é possível rastrear quantas **vendas foram fechadas** em comparação com o número de **propostas fornecidas**.

Para calcular a taxa de fechamento, deve-se dividir o número de negócios fechados pelo número total de *leads* que foram contatados. É possível calcular esse número em relação a um funcionário específico ou em relação ao time de vendas no geral.

$$\text{Taxa de Fechamento} = \frac{\text{Negócios fechados}}{\text{Total de leads}} \times 100\%$$

Taxa de *upsell*

A **Taxa de Upsell** indica a **movimentação de clientes** para um plano mais aprofundado no nível de compras, no qual ele gasta mais em troca de melhorias e novos recursos. Um exemplo de

upsell seria um cliente que aumentou o plano de consumo de um *software* em busca de mais recursos.

O conhecimento sob essa taxa é muito importante para avaliar o **sucesso do cliente**: quanto maior a taxa de *upsell*, maior é a geração de receita recorrente. Veja como calcular:

$$\text{Taxa de Upsell} = \frac{\text{Conversões de upsell}}{\text{Conversões total}} \times 100\%$$

Receita nova líquida

Essa métrica indica os **gastos de novos consumidores**, ou seja, a quantidade de dinheiro adquirida com as compras de clientes novos. Para avaliá-la, você terá que somar a receita do mês referente a negócios com clientes novos e a definição do que é um cliente novo dependerá da empresa. Um termo importante nesse aspecto é a definição de *leads* como **clientes em potencial**.

Share of Wallet

O **Share of Wallet** mensura a **parcela** que o cliente compartilha do seu **orçamento** com a empresa. Essa informação é muito útil para que se conheça melhor a participação da empresa no **mercado**, o nível de **preferência** dos clientes e a **demand**a por produtos.

Para **calcular** o *Share of Wallet*, basta dividir a quantidade de dinheiro obtida com vendas na empresa em relação ao mercado específico e multiplicar o resultado por 100%. Confira esse exemplo:

- ✓ Se o orçamento mensal de uma pessoa é 2000 reais e ela gasta R\$50,00 com produtos de uma empresa, o *Share of Wallet* desta é de 2,5%

$$\text{Share of Wallet} = \frac{50}{2000} \times 100\% = 2,5\%$$

Extensão de cada fase do funil de vendas

Essa métrica contempla o **tempo médio** que os *leads* permanecem em **cada etapa do funil** de vendas, sendo assim, **quanto menos tempo melhor**. Acompanhar a extensão de cada fase do

funil de vendas é muito importante na **identificação de gargalos** e de consequentes pontos de melhoria, sempre visando um fluxo de vendas mais **fluido**.

O tempo que cada *lead* fica em determinada fase do funil depende da eficiência do CRM e das estratégias de vendas. Portanto, é necessário estar sempre pensando em estratégias para converter esses *leads* para negócios fechados. Veja algumas **dicas** para melhorar sua conversão:

- ✓ **Estruture bem o funil de vendas:** um processo de vendas bem **mapeado** é fundamental para que o gestor e o time de vendas tracem metas e consigam mensurar o resultado destas. Com as etapas bem estruturadas, é possível determinar **indicadores-chave** para cada uma delas e aprimorar a **identificação de lacunas** que devem ser preenchidas até a etapa final.
- ✓ **Documente seus processos:** a documentação permite ter um **controle** maior sobre o processo de vendas, facilita a **identificação de oportunidades** e a **análise do desempenho** do time comercial.
- ✓ **Gere comprometimento ao envolver o cliente:** em qualquer tipo de venda, o vendedor precisa entender as **necessidades** do seu cliente e supri-las de forma adequada e agradável. Se o **estreitamento do relacionamento** entre vendedor e cliente acontecer, é mais provável que, ao final, a venda seja feita.
- ✓ **Antes de recomeçar, avalie as métricas:** documentar o **histórico** de cada venda é essencial para avaliar os resultados desta. A avaliação recorrente das métricas deve orientar a **melhoria contínua** de processos. Portanto, antes de começar o contato com o cliente, confira o que deu certo e o que deu errado em vendas anteriores.

Extensão do ciclo de vendas

Diferente da métrica que está relacionada com o tempo de permanência dos *leads* em cada etapa do funil de vendas, a extensão do ciclo de vendas traz um resultado mais **geral** ao avaliar a **média de tempo gasta para que um negócio seja concluído**.

Para reduzir a extensão do ciclo de vendas de forma favorável, é preciso se concentrar em aumentar a **taxa de conversão de leads** a partir das dicas citadas no indicador anterior. Além disso, deve-se estar atento a dois fatores que influenciam diretamente na longa permanência de *leads* no funil de vendas:

- ✓ **Quantidade de tomadores de decisão envolvidos:** a dependência de muitas pessoas para tomar decisões durante as fases do funil de vendas pode atrasar algumas atividades que poderiam ser feitas com maior rapidez se o time de vendas tivesse mais **autonomia**.
- ✓ **Custo do produto ou serviço:** propostas que não sejam **atrativas** para os clientes farão com que eles “enrolem” os vendedores para tomar decisão e, em muitos casos, abandonem a empresa.

Lição 5: Métricas de marketing

Customer Lifetime Value (CLTV)

O **Customer Lifetime Value**, Valor da Vida Útil do Consumidor em português, é a métrica da **receita total** que uma empresa **espera de um cliente médio**. O CLTV analisa o valor da receita do cliente e, depois, o filtra ao longo da expectativa de vida do cliente prevista pela empresa.

Com o CLTV, a empresa sabe **quanto vale cada cliente**. Além disso, é possível utilizá-lo para entender o **comportamento** do seu cliente e **prever** quanto o ele vai **gastar**. Veja como calcular o CLTV:

$$\text{CLTV} = (\text{APV} \times \text{APF}) \times \text{ACL}$$

Customer Lifetime Value	Average Purchase Value	Average Purchase Frequency	Average Customer Lifespan
-------------------------------	------------------------------	----------------------------------	---------------------------------

Sendo que:

- ✓ **Valor Médio da Compra (APV):** é calculado dividindo a receita total pelo número de transações. Exemplo: se sua receita total no período foi de R\$20.000,00 e foram realizados 1000 pedidos, isso significa que seu APV foi de R\$20,00.
- ✓ **Frequência Média de Compra (APF):** calcula-se quantas vezes um cliente médio fez uma compra de sua empresa durante um determinado período. Basta dividir o número total de compras pelo número de clientes.

- ✓ **Vida Média do Cliente (ACL):** indica a expectativa de vida média do cliente. Calcula-se a partir da divisão do total da expectativa de vida do cliente (referente ao tempo que ele permanecerá comprando da empresa) pelo número de clientes.

Custo de Aquisição de Consumidores (CAC)

O **CAC** indica o **investimento médio** em esforços diretos para **conquistar novos clientes**, ou seja, indica o total gasto com clientes para fechar um negócio. Na maioria das empresas, o custo de aquisição de consumidores é calculado mensalmente de forma a considerar as variações que podem ocorrer.

Para calcular o CAC é preciso considerar apenas as áreas da empresa que atuam diretamente na **aquisição de clientes**. Sendo assim, os investimentos considerados geralmente vêm do marketing, do setor de vendas e de ações para adquirir novos clientes. Nesse sentido, a fórmula para cálculo seria:

$$\text{CAC} = (\text{Investimentos em marketing} + \text{investimentos em vendas}) / \text{número de novos clientes}$$

Sucesso em campanhas de marketing

Essa métrica é mais uma **análise** dos **resultados** obtidos de uma **campanha de marketing** em relação aos investimentos realizados para tal. O cálculo a ser realizado **depende** de cada empresa e das informações que esta acha interessante considerar. Aqui, temos como exemplos a **receita gerada por uma campanha** (a quantidade de dinheiro adquirida) e o **crescimento da lista de contatos**, já que quanto maior essa lista e mais alinhada com o perfil do cliente ideal, melhor.

Lição 6: Métricas de atendimento ao consumidor

Net Promoter Score (NPS)

Em português o NPS significa **Pontuação de Rede de Promotores**. Essa métrica tem como principal objetivo avaliar o **grau de lealdade e satisfação** dos consumidores com uma marca. O NPS deve ser considerado ao fazer o planejamento estratégico de qualquer empresa, já que indica o desempenho do seu produto/serviço e atendimento.

Os **dados** para cálculo do NPS são coletados **diretamente dos clientes** com a simples pergunta: “Numa escala de **0 a 10**, qual é a **probabilidade** de você **indicar** a nossa

empresa/serviço/produto para um amigo?”. Para coletar as respostas dos seus clientes basta escolher uma plataforma e enviar um **questionário** que esteja de acordo com as suas pretensões. Nas respostas, você terá as seguintes avaliações:

- ✓ **0 a 6 - clientes detratores:** esses provavelmente falarão mal da sua empresa para um amigo.
- ✓ **7 a 8 – clientes neutros:** por mais que sejam neutros, é preciso ter atenção com os clientes que estão aqui pois a opinião deles pode cair para a escala de 0 a 6.
- ✓ **9 a 10 – clientes promotores:** esses provavelmente falarão bem da sua empresa para um amigo.



Com essa análise você terá uma boa noção sobre o **pensamento** dos seus clientes sobre o que você oferece. Veja como **calcular o NPS**:

$$\text{NPS} = (\text{número de promotores} - \text{número de detratores}) / (\text{número de respostas à pesquisa}) \times 100$$

O resultado obtido indicará em qual zona a sua empresa está:

- NPS entre **75 e 100**: **excelência**;
- NPS entre **50 e 74**: **qualidade**;
- NPS entre **0 e 49**: **aperfeiçoamento**;
- NPS entre **-100 e -1**: **crítica**.

Taxa de *Churn*

A palavra “**churn**” é definida como a quantidade de clientes que **abandonam** um negócio em um período específico. A **taxa de churn** está relacionada diretamente ao **sucesso do cliente** (*customer succes*), ou seja, às estratégias que visam garantir que os consumidores estão usando os produtos ou serviços adquiridos da forma correta a partir do suporte técnico disponível.

Para calcular a taxa de *churn* existe uma fórmula bem simples:

Taxa de Churn (%) = soma total do valor mensal de quem cancelou / receita total do mês

Naturalmente, a **satisfação dos clientes** está diretamente ligada com a taxa de abandono, ou seja, o NPS influencia na Taxa de *Churn*. O valor ideal dessa métrica depende de vários fatores, mas de forma geral o ideal é ter a menor taxa possível. Veja abaixo alguns motivos comuns que fazem um cliente abandonarem uma empresa:

- ✓ Quebra de **expectativas**;
- ✓ Falta de **comunicação**;
- ✓ **Alterações** nas necessidades do cliente.

Outras métricas de atendimento ao consumidor

A esse ponto você já está cansado de saber que o **pós-vendas** é essencial para o sucesso em vendas. Nesse sentido, quando um cliente manda uma pergunta ou problema para a empresa, ele espera receber uma resposta rápida e eficiente. Portanto, o **tempo médio de resolução** e a **eficiência das respostas** (taxa de *follow-up*) são métricas essenciais para se fazer o acompanhamento da qualidade do pós-vendas de uma empresa.

Lição 7: Conhecendo melhor o seu cliente

Conhecer bem o seu **cliente** e suas **expectativas** quanto a empresa é essencial para traçar estratégias de negócios personalizadas. Mas onde o CRM entra nessa história? Os dados descritivos dos seus contatos serão a base para analisar a percepção destes em relação ao atendimento, ao produto ou serviço oferecidos e em relação a empresa no geral. Portanto, atentar-se aos **fatos** e aos **dados** dos seus clientes e promover um **pós-vendas** adequado são fatores imprescindíveis em vendas.

Gestão estratégica de clientes

A **gestão estratégica de clientes**, como também é chamado o **CRM** (*Customer Relationship Management*), basicamente **compila os dados** dos consumidores e os utiliza de maneira **estratégica**, proporcionando ao time de vendas uma visão ampla do histórico de compras, comportamento e preferências do seu público.

O CRM é de suma importância para **fidelizar o seu público**: não adianta tentar a todo custo aumentar sua carteira de contatos se você não conseguir fidelizar os que já têm. Para começar a aplicá-lo, vamos reforçar dois pontos indispensáveis no planejamento da implementação do CRM:

1. **Defina o seu objetivo**: o que você precisa saber dos seus clientes e como vai fazer para organizar essas informações? Todos os dados dos clientes ficarão centralizados em um sistema CRM ou você irá utilizar outras ferramentas?
2. **Construa sua base de dados**: implemente estratégias de marketing para conseguir os dados que irão “alimentar” o seu CRM.

A coleta de dados de possíveis clientes não é algo trivial já que muitas pessoas têm receio de compartilhar seus dados. Você precisa mostrar que seu negócio é **confiável** e que irá utilizar as informações dos clientes de acordo com a **Lei Geral de Proteção de Dados** (LGPD). Dito isso, aqui vão algumas **estratégias** para que você consiga coletar dados de potenciais clientes:

- ✓ Ofereça algo em **troca**;
- ✓ Busque por **palavras-chave**;
- ✓ Invista em **anúncios pagos**;
- ✓ Faça **parcerias** com empresas do mesmo mercado;
- ✓ Fortaleça as suas **redes sociais**;
- ✓ Aproveite as **datas especiais** e **comemorativas**.

Além de promover alguma (s) dessas estratégias, é preciso estar atento e acompanhar todas as etapas de vendas para, então, compreender e retroalimentar o sistema CRM de informações.



Lição 8: O que são *leads* qualificados?

O termo **lead** é utilizado para se referir a **clientes em potencial** de uma empresa, são aquelas pessoas que demonstram **interesse** nos conteúdos fornecidos por ela. Em uma perspectiva mais avançada, temos os **leads qualificados**, referindo-se àqueles contatos que foram adquiridos e trabalhados no **fluxo de nutrição**. Os *leads* qualificados geralmente são os contatos mais abertos e engajados de uma empresa e, portanto, são melhores oportunidades de negócio.

Antes de partirmos para as fases da qualificação de um *lead*, confira suas categorias:

- ✓ **MQL** (*Marketing Qualified Leads*): os MQL são os *leads* **qualificados para marketing**, são aqueles captados a partir de estratégias de atração, demonstraram interesse no seu produto/serviço e compartilham suas informações para contato. Os MQL estão prontos para serem adicionados à sua base de dados para que recebam suas campanhas, de forma a aproximá-los da marca.
- ✓ **SAL** (*Sales Accepted Lead*): esse é o “*lead* aceito para vendas”. Esse *lead* é aquele que já amadureceu bastante e, a partir do reconhecimento do time de marketing, pode **avançar** no funil de vendas para receber propostas comerciais mais diretas. É importante frisar que esse *lead* não avançará pelo funil de forma automática, mas sim a partir da **análise** de suas informações e **interações anteriores**.
- ✓ **SQL** (*Sales Qualified Leads*): ao ser aceito pelo time de vendas, o *lead* não deverá receber uma proposta imediatamente. A melhor estratégia para **assegurar a conversão** é continuar educando esse *lead* para que este reconheça o verdadeiro valor do que será oferecido a ele. Ao final desse processo, o *lead* se torna um SQL e está pronto para receber uma **proposta**.

Para que um contato chegue ao status de *lead* qualificado (SQL), ele precisa ser trabalhado com algumas estratégias de nutrição. Nesse sentido, existem **três etapas** (ZENDESK, 2022) para a qualificação de um *lead*:

1. **Lead comum para MQL**: após demonstrar interesse no seu produto/serviço, é preciso testar o engajamento dos potenciais clientes para confirmar o desejo destes em receber o conteúdo de marketing.
2. **MQL para SAL**: quando educado e amadurecido pelo marketing, chega a hora de transferir esse *lead* para o time de vendas. É muito importante avaliar se é o momento certo para essa transferência para não acabar perdendo esse *lead*.
3. **SAL para SQL**: tendo a certeza de que o *lead* está no radar do time de vendas, deve-se continuar trabalhando-o até confirmar sua disponibilidade e interesse para comprar. É necessário “preparar o terreno” para o recebimento de uma proposta mais direta.

Lição 9: Trabalhando com as métricas no sistema CRM

Essa parte vai ser construída de acordo com o que a consultora passar na aula gravada.

Lição 10: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu

Como utilizar o conhecimento adquirido sobre métricas na prática? Confira!

- 1 Comece a **estudar as métricas** disponíveis no seu **sistema CRM**.
- 2 Defina suas **metas** com o método **SMART**.
- 3 Atente-se aos fatores que indicam o **funcionamento correto** do seu CRM.
- 4 Integre as **métricas** de vendas, marketing e atendimento ao consumidor.
- 5 Use as **métricas** para **qualificar leads**.

Módulo 3

Estruturando um CRM de sucesso

Lição 1: Objetivos do módulo

Ficar preso somente na teoria sobre o CRM pode dificultar o seu entendimento sobre o funcionamento desse sistema na **prática**. Nesse sentido, esse módulo terá como foco desenvolver suas capacidades de **execução** em relação ao uso do CRM. Entretanto, antes de começarmos, é importante lembrar que cada *software* tem suas **particularidades** e algumas das que ações serão feitas no sistema que escolhemos para o curso podem tomar um caminho diferente em outros sistemas, mas fique tranquilo: o conhecimento prático aqui irá te ajudar em outros CRM, já que trataremos de pontos bastante **intuitivos**.

Responderemos perguntas do tipo:

- ✓ Qual estratégia seguir?
- ✓ Como trabalhar com Agendas de Relacionamento?
- ✓ Como alimentar o CRM?
- ✓ Como avaliar o funcionamento do CRM?

Lição 2: *Inbound* e *Outbound* Marketing

Os setores de **vendas** e **marketing** devem trabalhar **lado a lado** para gerar a possibilidade de negócios mais estratégicos. A integração das informações de potenciais clientes em um único banco de dados permite fazer a análise e o cruzamento dos dados de maneira mais eficiente. Mas como utilizar esses dados para chamar a atenção dos seus contatos e possibilitar a atuação assertiva do setor de vendas? **Utilizando estratégias de marketing!**

Inbound Marketing

O ***inbound marketing*** é conhecido como o **marketing da atração** e se trata de um conjunto de estratégias baseadas na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado a um público-alvo específico. Essa forma de praticar marketing inclui um conjunto de ações para fazer com que os consumidores sejam **atraídos** com conteúdo e se relacionem com a marca até a compra e o pós-venda.

Um dos principais benefícios do *inbound* marketing é alcançar o **público-alvo** de maneira assertiva ao fazer com que o cliente encontre a sua marca. Confira as principais características do dessa estratégia:

Comunicação aberta

A **interação** entre marca e cliente é aberta e constante.

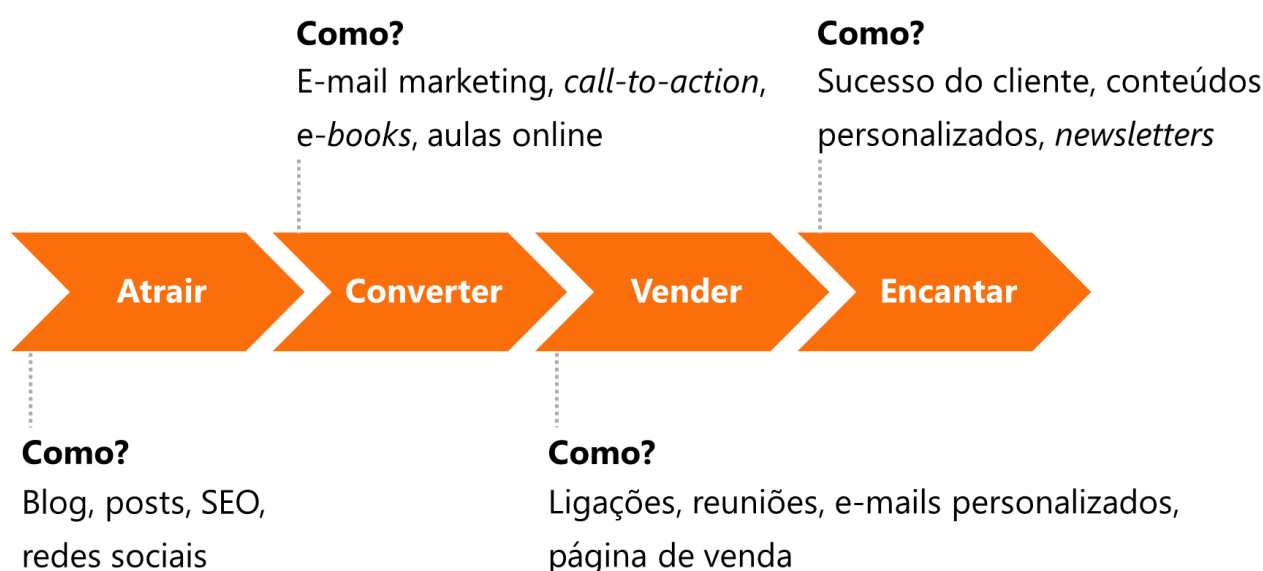
Continuidade

A marca passa sua mensagem de forma **contínua**.

Maior engajamento

Quando se cria **confiança**, o engajamento é maior.

O **inbound marketing** trabalha com o conceito de funil de vendas, esperando que a quantidade de pessoas impactadas no início seja maior que a quantidade de clientes. Esse funil funciona basicamente em 4 etapas e o avanço de um contato entre as fases é feita através de algumas estratégias:



Clique [aqui](#) para ter acesso a mais dicas de ferramentas para o *inbound* Marketing.

O marketing focado em atração permite que a empresa se **aproxime** de seus clientes em maior escala e aumente seu **poder de persuasão**. Além disso, pode encurtar o ciclo de vendas com a possibilidade de tratar de negócios apenas com pessoas que demonstraram interesse real no que é oferecido e, conseqüentemente, aumenta a probabilidade de **conversão de vendas** e o lucro da empresa.

Outbound Marketing

O **outbound marketing** é focado no contato **passivo** com o cliente, ou seja, a empresa vai até o cliente por meio da divulgação em TV, rádio, links patrocinados e redes sociais. A missão

principal dessa estratégia é **identificar o perfil** dos *leads* e abordá-los de forma mais assertiva. Os benefícios do *outbound* marketing são:

- ✓ **Estabelecimento da marca:** o *outbound* marketing propõe **ir de encontro** ao cliente e mostrá-lo o que é sua marca e o que ela representa.
- ✓ **Mais insumo para o funil:** é muito importante ter *leads* entrando no seu funil de vendas com frequência e levar o seu conteúdo ao cliente irá aumentar a constância de entradas no seu fluxo.

O processo de chegar até o cliente e chamar sua atenção requer a adoção de estratégias de marketing focadas em influenciar este cliente a buscar a sua marca. Veja algumas ferramentas para utilizar no *outbound*:



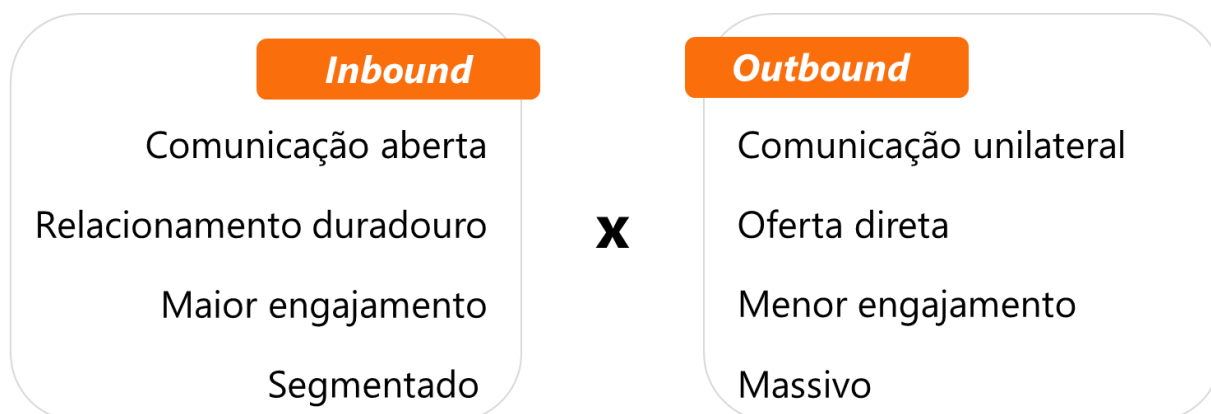
- **Propaganda em mídias:** TV, rádios, redes sociais.
- **Prospecção ativa em empresas:** Presencial ou online.
- **Telemarketing:** *Cold call*.
- **Eventos e parcerias estratégicas:** *lives, workshops, lançamentos*.

A partir da implementação de algumas dessas estratégias e da consequente entrada de novos contatos no banco de dados, inicia-se a **prospecção** destes, ou seja, com as personas já definidas, cria-se uma lista de *leads* qualificados. Em seguida, é preciso buscar aumentar a **conexão** com esses *leads* de forma a estreitar o relacionamento entre eles e a empresa. A partir desse contato tem-se a geração de *leads* qualificados, prontos para avançarem no **funil de vendas** e receberem **propostas**.

Inbound ou *outbound* marketing: qual escolher?

A principal **diferença** entre o *inbound* e o *outbound* marketing está no formato da **abordagem**. Enquanto no *inbound* a empresa traz os clientes para si, no *outbound* a empresa vai até o cliente. E qual das duas estratégias é melhor utilizar? Isso **depende** dos objetivos e preferências de cada organização. Sendo assim, durante a etapa de planejamento das estratégias

de marketing, visando nutrir a lista de contatos do CRM, é preciso colocar na balança aspectos de cada uma das estratégias:



Além disso, a iniciativa do contato no *inbound* marketing parte do cliente, o que pode tardar o retorno sobre o investimento, enquanto no *outbound* o vendedor chega direto ao cliente.

Lição 3: Itens de um CRM

Vamos agora direto ao que interessa: o que um CRM tem? Veja abaixo as funcionalidades básicas comuns em sistemas CRM:

- **Lista de contatos:** um banco de dados não funcionaria bem se não houvesse um espaço para armazenamento destes, o que não falta no CRM. Os painéis de contatos são como uma planilha, na qual você terá acesso a todos os registros de informações de potenciais clientes e poderá registrar novas informações sempre que quiser.
- **Lista de tarefas:** com um CRM também é possível registrar as atividades de contato com os clientes e, ainda, habilitar notificações para garantir que nenhuma seja esquecida.
- **Lista de leads:** enquanto na lista de contatos ficam informações gerais de pessoas que apresentam a possibilidade de aproximação, na lista de *leads* estão segmentados os potenciais clientes. É muito comum que as duas sejam separadas, mas que tenham a possibilidade de “levar” contatos para a lista de *leads*.
- **Relatórios:** não adianta ter milhões de dados armazenados sem ter ferramentas para analisá-los, por isso, a maioria dos sistemas CRM disponibilizam relatórios para a análise das métricas de forma mais efetiva por parte de seus usuários.

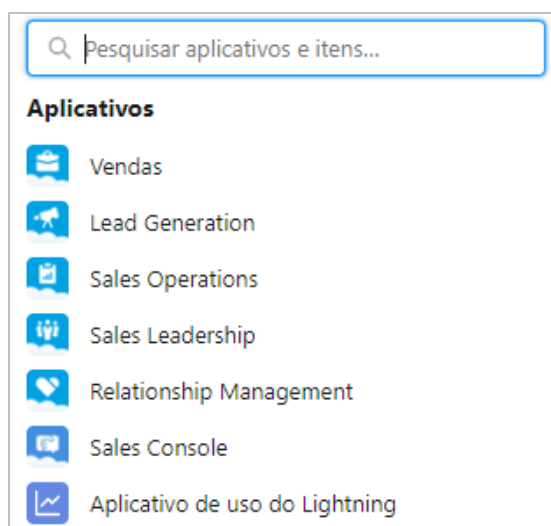
- **Oportunidades:** o registro de oportunidades nada mais é do que o registro de novos negócios, ou seja, é inserir algum *lead* diretamente no funil de vendas para que este seja qualificado.

Além desses itens mais comuns, cada CRM possui suas funcionalidades únicas e falaremos delas agora!

Funcionalidades do Salesforce



O primeiro ícone no canto esquerdo do painel dará ao usuário acesso ao espaço para a compra de outros produtos da Salesforce, em sua maioria alinhados ao sistema:



- **Início:** nesta guia ficam dispostas informações chaves, compiladas de outros painéis. É basicamente um “acesso rápido” onde você verá o desempenho trimestral das vendas, os compromissos e tarefas do dia e suas contas.
- **Contas:** armazene as informações sobre pessoas e empresas com que você faz negócios. Aqui vale ressaltar o registro dos endereços de cobrança e de entrega.

- **Contatos:** crie, importe e atualize as informações de contatos.



- **Leads:** registre clientes em potencial separadamente de seus contatos e oportunidades para reforçar as oportunidades de negócios. Ter um espaço único para essas informações é importante para facilitar a identificação de campos de conversão.

Leads									
<div> <div> <div>Recente(s)</div> <div></div> </div> <div> <div>Criar</div> <div>Importar</div> <div>Adicionar à campanha</div> <div>Alterar status</div> <div>Alterar proprietário</div> </div> </div>									
<div> <div>0 itens • Atualizada há 4 minutos</div> <div> <div>Pesquisar nesta lista...</div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div> </div>									
<input type="checkbox"/>	Nome completo	Título	Empresa	Telefone	Celular	Email	Status do lead	Alias do propriet...	

- **Oportunidades:** gerencie o avanço de seus *leads* no funil de vendas. As oportunidades se referem a oportunidades de negócios, ou seja, são os registros das possibilidades de vendas.

Oportunidades					
<div> <div> <div>Recente(s)</div> <div></div> </div> <div> <div>Criar</div> </div> </div>					
<div> <div>5 itens • Atualizada há 3 minutos</div> <div> <div>Pesquisar nesta lista...</div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div> </div>					
<input type="checkbox"/>	Nome da oportunidade	Nome da conta	Fase	Data de fechamento	Alias do proprietário ...

- **Tarefas:** registre as atividades de prospecção e acompanhe o andamento destas. É possível habilitar notificações para que nenhuma atividade registrada seja esquecida.

The screenshot shows the Voitto CRM interface. On the left, there's a sidebar with a 'Recente(s)' section showing a list of recent tasks. The main area displays a task titled 'Sync Up (Sample)' assigned to 'Sarah Loehr (Sample)'. The task details include the subject 'Sync Up (Sample)', assigned to 'Samyres Margotti', and a due date of '24/11/2022'. The task description is 'Quick sync up to see how things are going'.

- **Calendário:** registre e confira seus compromissos e, se preferir, trabalhe com mais calendários e compartilhe informações entre eles.

The screenshot shows the Voitto CRM calendar view for December 11, 2022. The calendar displays a grid of dates from Sunday to Saturday. The current date, December 11, is highlighted. The interface includes navigation buttons for previous and next days, a 'Hoje' (Today) button, and a 'Novo compromisso' (New commitment) button.

- **Calendário:** registre e confira seus compromissos e, se preferir, trabalhe com mais calendários e compartilhe informações entre eles.

Funcionalidades do RD Station CRM

A primeira aba na lista deste CRM é a de **oportunidades**. Toda e qualquer pessoa ou empresa que tem **interesse** de comprar de você é uma oportunidade de venda. O registro de oportunidades é fundamental para se fazer o **mapeamento** de seus negócios: quando começar, a que pé ele está e se já é possível partir para a proposta. O cadastro de uma nova oportunidade é bem simples:

- Acesse a aba “**Oportunidades**” e clique no botão “**Cadastrar Oportunidade**”. O RD Station CRM também possibilita cadastrar novas oportunidades direto de sua outra ferramenta, o RD Station Marketing.
- Preencha o formulário com as informações sobre a **nova oportunidade** e clique em “**Salvar**”.

Criar Oportunidade

Oportunidade

Nome da Oportunidade *

Funil *

Funil Padrão

Etapa do Funil *

Sem contato

Fonte (de onde veio)

Campanha (ação de marketing/...

Empresa/Cliente

Nome da empresa ou cliente *

Segmento

+ Exibir mais informações

Contato

Nome do contato

Cargo (ou área de atuação)

Telefone

+ Adicionar Telefone

E-mail

+ Adicionar E-mail

Privacidade de Dados:

Contato e envio de comunicação

char vendas

CANCELAR

SALVAR

SALVAR E ABRIR

Todas as oportunidades registradas ficarão disponíveis em cards distribuídos de acordo com seu posicionamento em relação ao **funil de vendas**.

Oportunidades

Listagem

Funil de vendas

Funil Padrão

Responsável

Minhas oportunidades

Status da oportunidade

Em andamento

1 filtro ativo

Sem contato

0 oportunidades

R\$ 0,00

Contato feito

0 oportunidades

R\$ 0,00

Identificação do interesse

0 oportunidades

R\$ 0,00

Apresentação

0 oportunidades

R\$ 0,00

Proposta

0 oportunidades

R\$ 0,00

A aba “**Empresas/Clientes**” é a sua agenda de contatos, ou seja, nela estarão registrados alguns dados para contato de empresas e clientes de interesse. O funcionamento desta aba é bem intuitivo, já que é a sua lista de contatos pela qual você conseguirá acessar as informações de cada cliente/empresa ao clicar em seu nome.

Crie Empresas e Clientes

Mantenha o histórico de todas as negociações com sua base de empresas e clientes.

Criar Empresa/Cliente

Para registrar **novos contatos**, basta clicar em “Criar um contato” ou clicar no botão “+” e selecionar a opção contato. Depois, preencha as informações no formulário e clique em **salvar**.

Contatos

Recarregar Filtros

<input type="checkbox"/>	Contatos (0)	Empresa/Cliente	Cargo	Telefones	Emails	Oportunidad...
Adicione um contato						
Registre os contato que estarão vinculados às oportunidades e empresas/clientes						
<div>Criar um contato</div>						

Outra aba disponível do RD Station CRM é a de “**Tarefas**”, na qual se cria as tarefas para os próximos passos das **negociações**, como ligar, mandar um e-mail ou até mesmo uma mensagem no WhatsApp. É importante lembrar que os usuários do CRM receberão **notificações** das tarefas registradas, algo muito interessante para que os prazos sejam cumpridos. Para criar uma nova tarefa, basta clicar no botão “+” e selecionar a opção “agendar tarefa”:

Criar Tarefa

Empresa/Cliente *

Selecionar

Oportunidade *

Selecionar

Assunto da tarefa *

Assunto da tarefa

Responsável *

Samyres Damasceno Margotti

Tipo de tarefa

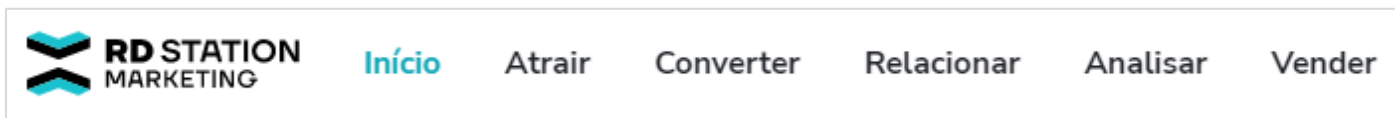
Ligação

Cancelar

Criar Tarefa

A penúltima aba deste CRM é a “**Analisar**”, na qual ficarão disponíveis os **relatórios** referentes às suas vendas, estes que serão extremamente importantes na hora de avaliar o funcionamento de suas ações comerciais e seus resultados no geral. Você entenderá mais sobre essa aba na lição 7 deste módulo.

Para finalizar, temos também a aba “**Marketing**”, que dá acesso direto ao “**RD Station Marketing**”, possibilitando a integração direta de informações de venda e de marketing. Para ter acesso à ferramenta desta aba é preciso pagar um valor a parte do CRM, clique aqui para saber mais.

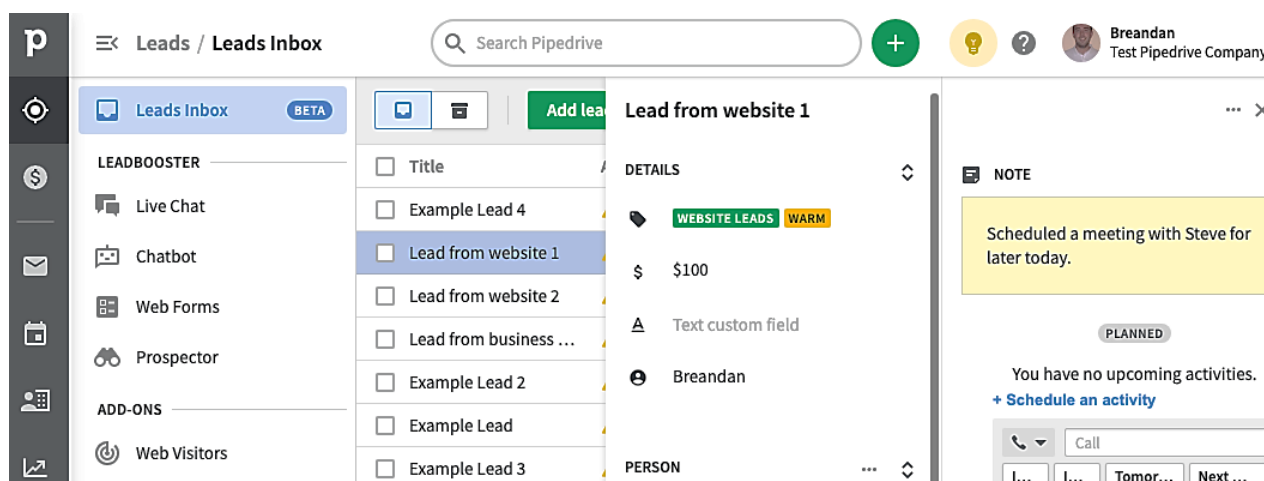


Funcionalidades do Pipedrive

Vamos ver agora os **painéis** e as possibilidades disponíveis no **Pipedrive**. Mas antes de começarmos, é importante destacar novamente que os sistemas CRM têm inúmeras semelhanças entre si e que, em certos casos, uma mesma funcionalidade pode ser referida com diferentes nomes em diferentes plataformas, por isso, desfrute sempre do período de utilização grátis para entender qual melhor funciona para você.

Diferente dos sistemas CRM antecessores, o painel de abas do Pipedrive é posicionado de forma **vertical** no canto esquerdo da página. Vamos entender um pouco mais sobre cada painel agora:

1. **Leads:** este painel funciona como uma lista de contatos e os clientes/empresas registrados em *Leads* são aqueles que já começaram a ser trabalhados para sua qualificação.



2. **Negócios:** esse painel é provavelmente o mais importante do CRM, visto que é com ele que se gerencia o funil de vendas. O funil de vendas a visualização do posicionamento de cada cliente no ciclo de vendas, mostrando a quantidade de negócios que possuem a perspectiva

de serem fechados em um mês específico. No painel de leads basta mapear e nomear as etapas de vendas, adicionar os negócios e arrastá-los de uma etapa para outra. Lembre-se que ao adicionar um novo negócio, você deverá relacioná-lo a um contato ou *lead*, vindos de suas respectivas listas dentro do CRM.

The screenshot shows the Pipedrive Deals interface. At the top, there's a search bar and a user profile for Breandan. Below, a summary bar shows total revenue (\$388,498.65) and a total of 23 deals. The main area is divided into five columns representing different stages of the sales process:

- Lead In** (10% of €289,454.19): Includes 'ID test' (€0) and 'Moreno Enterprises deal' (\$33,000).
- Contact Made** (€27,307.74 · 2 deals): Includes 'Automation Deal' (€100) and 'Palo Alto Networks deal' (\$33,000).
- Needs Defined** (€33,000 · 2 deals): Includes 'Pipedrive deal' (€33,000) and 'The Daily Planet deal' (€33,000).
- Proposal Made** (€0 · 3 deals): Includes 'John Jameson deal' (€0) and 'Test deal' (€0).
- Negotiations Started** (€5,058.25 · 4 deals): Includes 'New deal' (€3,000) and 'Participants Deal' (€0).

3. Campaigns: Campanhas, em português, é uma aba que permite a criação de **materiais de comunicação** atrativos, visando aumentar o engajamento com seus clientes e permitindo a integração de marketing a vendas. Usar a ferramenta *Campaigns* significa poder enviar suas campanhas aos **clientes inscritos**:

The screenshot shows a contact record within a 'MARKETING' context. It displays the email address 'bwayne@wayne.com' and a status of 'Subscribed' in a green box.

4. Projetos: a funcionalidade de gerenciamento de projetos integrada ao Pipedrive facilita a transição de um projeto e o gerenciamento de seu fluxo depois que um negócio é fechado, ou seja, nessa aba é possível vincular **projetos aos seus negócios**. Para conectar ou criar um projeto existem duas opções: criá-lo diretamente na aba projetos ou criá-lo na página de um negócio. Em ambos os caminhos apresentados, será disponibilizada uma nova caixa de diálogo “Adicionar projeto”, na qual você irá preencher com as informações do seu projeto:

The image shows two side-by-side forms. The left form is titled 'Add project' and contains fields for Title (Umbrella Corp project), Start date (11/04/2021), End date (11/30/2021), Owner (Jenny (You)), and Deal (Umbrella deal). The right form is titled 'Deal' and contains fields for Deal (Umbrella deal), Person (Cora Santiago), Organization (Umbrella Corp), Description, and a checkbox for 'Duplicate activities from...' with a dropdown menu showing '[Template - Delivery type]'. Both forms have 'Cancel' and 'Save' buttons at the bottom.

Ao entrar na aba projetos, você verá todos os seus projetos em **visualização Quadro**, semelhante a visualização dos negócios:

The image shows the Voitto Projects dashboard. At the top, there's a 'Projects BETA' header, a search bar, and user information for Alyssa. A banner message says: 'Try out Projects for free while in beta and [share your feedback](#). After the beta period, the Projects feature will become a paid add-on.' Below this, there's a navigation bar with a 'Project' button and filters for '12 projects', 'Delivery Pipeline', 'All statuses', and 'All labels'. The main area displays a Kanban board with five columns: 'Kick-off' (4 projects), 'Planning' (3 projects), 'Implementation' (3 projects), 'Review' (1 project), and 'Closing' (1 project). Each column contains project cards with details like project name, company, and due date. The 'Implementation' column is highlighted with a red background.

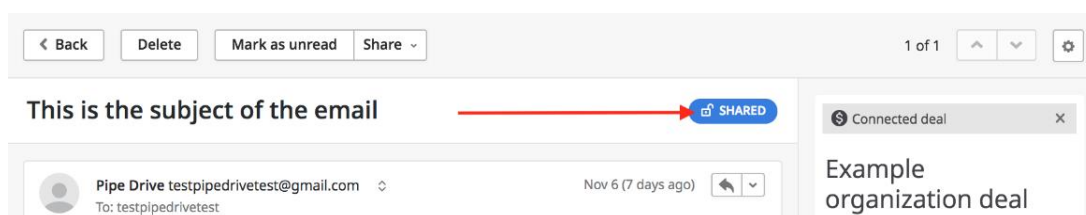
5. Correio: você pode **sincronizar** a caixa de entrada do seu e-mail ao Pipedrive para conseguir visualizá-la ali mesmo no sistema, sem precisar trocar de aba no navegador para acessar seu e-mail. Se você quiser sincronizar o seu e-mail ao Pipedrive, basta ir em configurações → ferramentas e aplicativos → **Sincronização de e-mail**. Para compartilhar a caixa de entrada de um e-mail vinculado com outros colaboradores, basta habilitar a opção “compartilhar todas as conversas linkadas ao e-mail com outros de minha companhia”, ao contrário, marque a opção “Mantenha todas as minhas conversas do e-mail privadas”.

Default email sharing

- ☒ Share all my linked email conversations with others in my company
Email conversations will be visible to others only when they are linked to contacts and deals in Pipedrive.
- ☐ Keep all my email conversations private
Email conversations can still be linked to contacts and deals in Pipedrive, but they will only be visible to you.

You can mark specific emails Shared or Private at any time to override this setting.

Os e-mails compartilhados aparecerão na Caixa de Entrada em Correios, marcados com um ícone azul caso tenham sido **compartilhados** com outras pessoas no Pipedrive.



- 6. Atividades:** essa aba é utilizada para a criar **atividades agendadas** para fechar um negócio. Por padrão, existem as atividades ligação, reunião, almoço, prazo e e-mail. Além disso, o usuário pode criar tarefas personalizadas conforme as necessidades de seu negócio.

A adição de novas atividades pode ser feita em diferentes abas além da própria “Atividades”. Ao clicar em “**adicionar uma atividade**”, aparecerá uma caixa suspensa para que você preencha as informações correspondentes:

7. Contatos: Contatos são as pessoas ou organizações para as quais você vende utilizando o Pipedrive. Contatos de pessoas são clientes específicos que são a base de um processo de vendas, enquanto as organizações representam um conjunto maior de informações.

People

Organizations

Contacts timeline

+ Person

126 people

Person Organization is no...

All

A

B

C

D

E

F

G

H

J

K

L

M

N

O

P

R

S

T

U

V

W

X

<input type="checkbox"/>	Name	Person created	Organization	Open de...		
<input type="checkbox"/>	Kelly Kapoor	Mar 25, 2022 10:02 AM	Dunder Mifflin	0		
<input type="checkbox"/>	Pam Beesley	Mar 25, 2022 10:02 AM	Dunder Mifflin	0		
<input type="checkbox"/>	Andy Bernard	Mar 25, 2022 10:02 AM	Dunder Mifflin	1		
<input type="checkbox"/>	Dwight Schrute	Mar 25, 2022 10:02 AM	Dunder Mifflin	1		
<input type="checkbox"/>	Darryl Philbin	Mar 25, 2022 10:02 AM	Dunder Mifflin	0		
<input type="checkbox"/>	Creed Bratton	Mar 25, 2022 10:02 AM	Dunder Mifflin	0		
<input type="checkbox"/>	Toby Flenderson	Mar 25, 2022 10:02 AM	Dunder Mifflin	0		
<input type="checkbox"/>	Meredith Palmer	Mar 25, 2022 10:02 AM	Dunder Mifflin	0		

People

Organizations

Contacts timeline

+ Organization

9 organizations

Organization Address con...

All

A

B

E

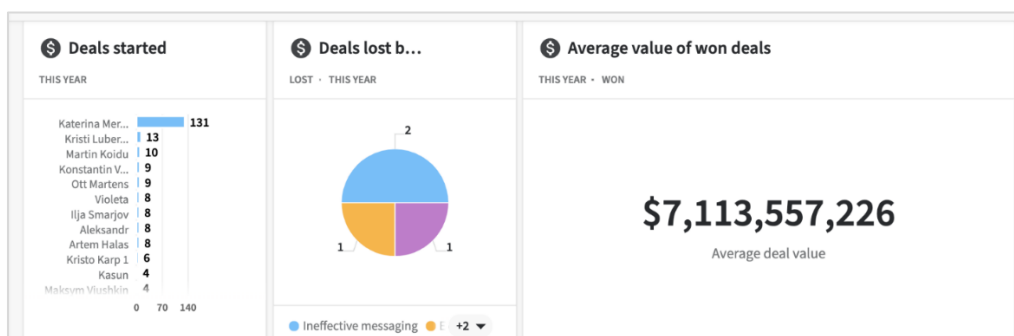
F

J

T

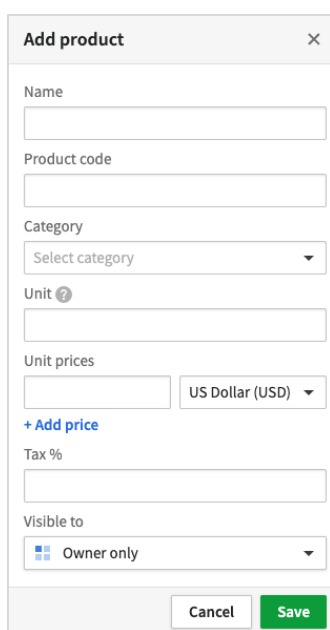
<input type="checkbox"/>	Name	Organization ...	Address	Open deals		
<input type="checkbox"/>	Example Organization	Nov 29, 2017 1...	555 Test Street, New York NY, Unit...	0		
<input type="checkbox"/>	ABC Company	Jan 23, 2019 5...	20 West 34th Street, New York, NY...	0		
<input type="checkbox"/>	ABC Company Ltd.	Jan 23, 2019 5...	89 East 42nd Street, New York, NY...	0		
<input type="checkbox"/>	ABC Company	Jan 23, 2019 5...	20 West 34th Street, New York, NY...	0		
<input type="checkbox"/>	Test Organization 5	Feb 4, 2020 7...	460 Park Ave S, New York, NY, USA	2		
<input type="checkbox"/>	Test Organization 6	Feb 4, 2020 7...	460 Park Ave S, New York, NY, USA	3		
<input type="checkbox"/>	Flood Inc.	Feb 18, 2020 5...	480 Park Ave S, New York, NY, USA	1		
<input type="checkbox"/>	JMVD Inc	Jul 22, 2021 1...	39, 469 Larry Street, New York 10...	1		
<input type="checkbox"/>	Blue Marble LLP	Jul 22, 2021 1...	23A, 4113 Coulter Lane, New York...	1		

8. Insights: nesse painel é onde o usuário consegue visualizar o conjunto de **relatórios personalizados** adicionados na seção Relatórios. Esse painel pode ser personalizado de acordo com os relatórios que você deseja ver e a forma como deseja vê-los.



9. Produtos: este é um dos **recursos avançados** do Pipedrive, disponível para alguns planos mais avançados, e consiste na possibilidade de adicionar produtos, variações de preço e durações de produto, facilitando assim o acesso a essas informações básicas para a criação de propostas de vendas. O recurso produtos pode ser ativado em Ferramentas e integrações → Produtos.

Para **adicionar um novo produto** ao seu sistema, vá até a aba Produtos e clique em Adicionar produto. Na janela que será exibida, você pode preencher as informações do seu produto: categoria, descrição, ativo, proprietário, ID e campos personalizados.



Lição 4: Como segmentar o público no CRM?

A identificação de um grupo de interesse, com respostas e reações semelhantes ao seu conteúdo, é um processo chamado de **segmentação do público-alvo**. Portanto, em reforço, segmentar o seu público pode **otimizar as entregas** do seu conteúdo e melhorar o desenvolvimento de novos produtos ou serviços. São identificados quatro **tipos de segmentação**:



Segmentação
comportamental



Segmentação
psicográfica



Segmentação
demográfica



Segmentação
geográfica

1. **Segmentação comportamental:** esse tipo de segmentação aprofunda os **hábitos dos clientes** ao compreender seus padrões comportamentais como lealdade, envolvimento e demais interações.
2. **Segmentação psicográfica:** mapeia o **estilo de vida dos clientes**, concentrando-se em características internas e qualitativas. Os atributos psicográficos geralmente não são identificados apenas visualmente, e por isso requer uma análise mais profunda.
3. **Segmentação demográfica:** **dados demográficos** caracterizam a persona de uma forma mais superficial: sexo, idade, renda, religião, profissão e educação. Ainda que mais simples, essa segmentação é um ótimo ponto de partida e pode reduzir tempo e recursos gastos na identificação do público-alvo.
4. **Segmentação geográfica:** indica o estudo do seu cliente com base em sua **localização física**: cidade, estado, país, densidade, idioma, clima, área e população. A segmentação geográfica é importante porque é muito provável que pessoas de uma mesma localização compartilhem preferências, e por isso esse tipo de segmentação pode ser combinada com outras mais abstratas.

Agora que você já sabe por onde começar para segmentar o seu público-alvo, é preciso entender quais comportamentos **evitar** durante esse processo para não se perder na busca pelos seus clientes ideais. Primeiramente, não é interessante **limitar o segmento a grupos muito pequenos**, já que estes são mais difíceis de organizar e podem o desviar de seus objetivos. Também, é um erro muito comum **não ser flexível quanto ao seu público-alvo**, é preciso compreender que os segmentos podem mudar, principalmente se sua estratégia não está funcionando, e **não ignorar novas possibilidades** já que o perfil dos clientes **muda** constantemente.

Ademais, a segmentação bem realizada depende de uma coleta e armazenamento de dados eficiente. Se sua empresa pergunta aos potenciais clientes sua data de nascimento, muito em breve poderá segmentar seus clientes por idade, por geração ou rede social preferida da geração Z.

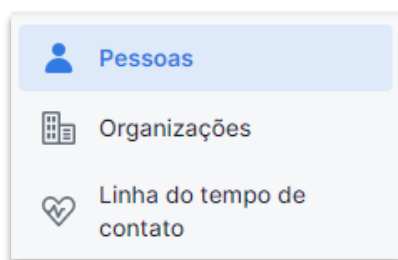
Lição 5: Elaborando as Agendas de Relacionamentos

O cadastro de **contatos** e **leads** é o que alimenta os sistemas CRM de informações sobre potenciais clientes. Esses dados dos contatos ficam salvos na agenda de relacionamentos,

geralmente chamadas apenas de “contatos”. A frequência da inclusão de novos contatos em sua agenda de relacionamentos é fundamental para o **abastecimento de novos negócios**, ou seja, a busca pelos dados de novos clientes é como um **combustível** para o funil de vendas.

O abastecimento de sua agenda de relacionamentos, ou apenas de sua lista de contatos, é bastante intuitivo. Veja como adicionar novos contatos no Pipedrive como exemplo:

1. **Acesse o painel Contatos.** Nesse painel, você terá acesso tanto às informações de clientes (pessoas físicas) quanto de empresas, ambos em posição de “oportunidades”.



2. A adição de pessoas e organizações funciona da mesma forma: basta acessar a lista de interesse e clicar no botão “+Pessoa” ou “+Organização”.
3. **Preencha as informações** referentes ao novo contato e clique em **salvar**.

A imagem mostra duas telas de formulário lado a lado. A tela da esquerda é intitulada 'Adicionar pessoa' e contém campos para Nome, Organização, Etiqueta (menu suspenso), Telefone (com um botão '+ Adicionar telefone') e E-mail (com um botão '+ Adicionar e-mail'). A tela da direita é intitulada 'Adicionar organização' e contém campos para Nome, Etiqueta (menu suspenso), Proprietário (menu suspenso com 'Samyres (Você)' selecionado), Endereço e Visível para (menu suspenso com 'Grupo de visibilidade do propri...' selecionado).

Ao salvar, esse novo contato entrará automaticamente para sua lista de contatos, onde poderá ser acessado posteriormente.

<input type="checkbox"/>	Nome	Etiqueta	Organização	E-mail	Telefone
<input type="checkbox"/>	[Exemplo] Otto Miller	LEAD QUENTE	[Exemplo] iTable	otto.miller@itablee.eu	601-906-7534
<input type="checkbox"/>	[Exemplo] Githa Watson	LEAD FRIO		githa.watson@odamoneet.com	260-414-1246
<input type="checkbox"/>	[Exemplo] Benjamin Leon			benjamin.leon@gmial.com	785-202-7824
<input type="checkbox"/>	[Exemplo] Kanushi Barnes			kanushi.barnes@gmial.com	
<input type="checkbox"/>	[Exemplo] Phyllis Yang		[Exemplo] Phyllis & Cie	phyllis.yang@gmial.com	240-707-3884

De forma análoga, a adição de novos contatos em outros sistemas CRM, como o Salesforce e o RD Station CRM, é feita na aba de contatos:

RD Station CRM

Adicione um contato

Registre os contatos que estarão vinculados às oportunidades e empresas/clientes

Criar um contato

Salesforce

Criar Importar Adicionar à campanha Enviar email de lista

Pesquisar nesta lista...

⚙️ 📊 ↺ ✎️ 📅 🔍

Lição 6: Implementando as Agendas de Relacionamento

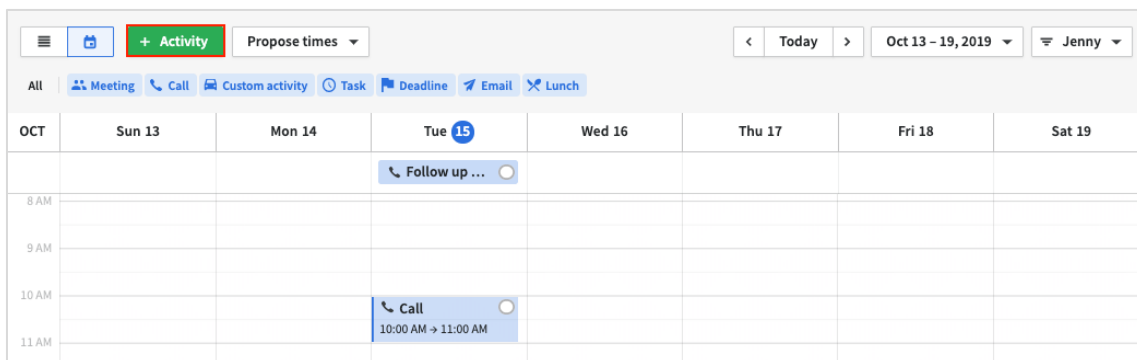
A implementação das agendas de relacionamentos nada mais é do que a utilização dos contatos registrados nas atividades de **qualificação de leads**. Dessa forma, o grande interesse do time de vendas deve ser transformar um contato comum em um *lead* qualificado, propício a receber **propostas de venda**.

Mas como qualificar os contatos? Basta se **aproximar** através de algumas **atividades** que permitam entender as necessidades destes. Veja agora o passo a passo de como adicionar novas atividades no Pipedrive:

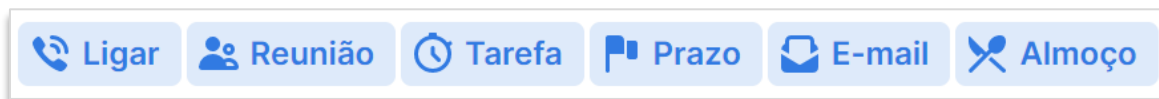
1. Acesse o painel **Atividades**.

2. Clique no botão **+Atividade**.

<input type="checkbox"/>	Done	ID ▲	Subject
<input type="checkbox"/>	✓	537	Meeting



Outra opção é clicar diretamente no tipo da atividade desejada:



3. Preencha as informações sobre a atividade: título, tipo, horário, data e duração, ocupado/livre e nota.
4. Adicione **convidados** e a **localização** da atividade caso aplicável.
5. Salve a atividade. A partir daí, ela estará disponível em seu calendário.

<input type="checkbox"/>	Pitching Tuesday		Jan 19, 2022 ...	August 16 6:00 AM	
<input type="checkbox"/>	GSI—break time		Jan 19, 2022 ...	August 19 7:30 AM	
<input type="checkbox"/>	History & Comms session		Jan 19, 2022 ...	August 15 3:30 AM	
<input type="checkbox"/>	Incident Management G...		Jan 19, 2022 ...	August 17 6:00 AM	
<input type="checkbox"/>	Re-packaging comms bi...		Jan 19, 2022 ...	August 16 5:00 AM	

À medida que você completa as atividades, é recomendável marcar dar *check* nestas para deixar a lista mais organizada.

Transformando contatos em *leads*

Enquanto a lista de contatos possui clientes e empresas mais generalizados, a lista de *leads* funciona como um **filtro de contatos** e nela ficam disponíveis aqueles contatos abertos à qualificação. Dessa forma, à medida que um contato é qualificado, é possível **transformá-lo em um Lead**:

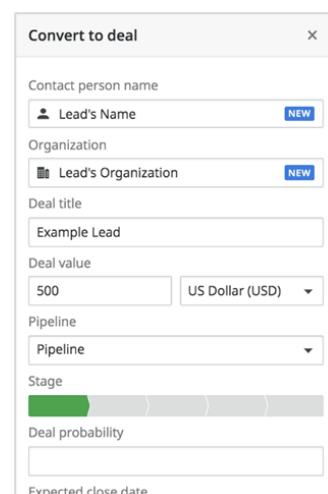
1. Acesse o painel de **Leads**.
2. Clique no botão “**+Lead**” e digite o nome do contato/empresa. Se este nome já estiver registrado na lista de contatos, você poderá importar suas informações para a lista de *leads*.

Realizando negócios com o CRM

Separar os *leads* e negócios é interessante para manter os dados mais **organizados**. Depois que você **qualificar** um *lead* para que este esteja pronto para entrar para seu funil, basta convertê-lo para negócio.

Depois que seu time de vendas qualificar um *lead* este estiver pronto para ser importado para o funil de vendas, converta-o para um negócio:

- Clique em um *lead* e depois clique em “**Converter para negócio**”.
- **Preencha os detalhes** sobre o novo lead na caixa de diálogo “Converter para negócio”.
- Clique em **conversão** para converter o lead em um novo negócio.



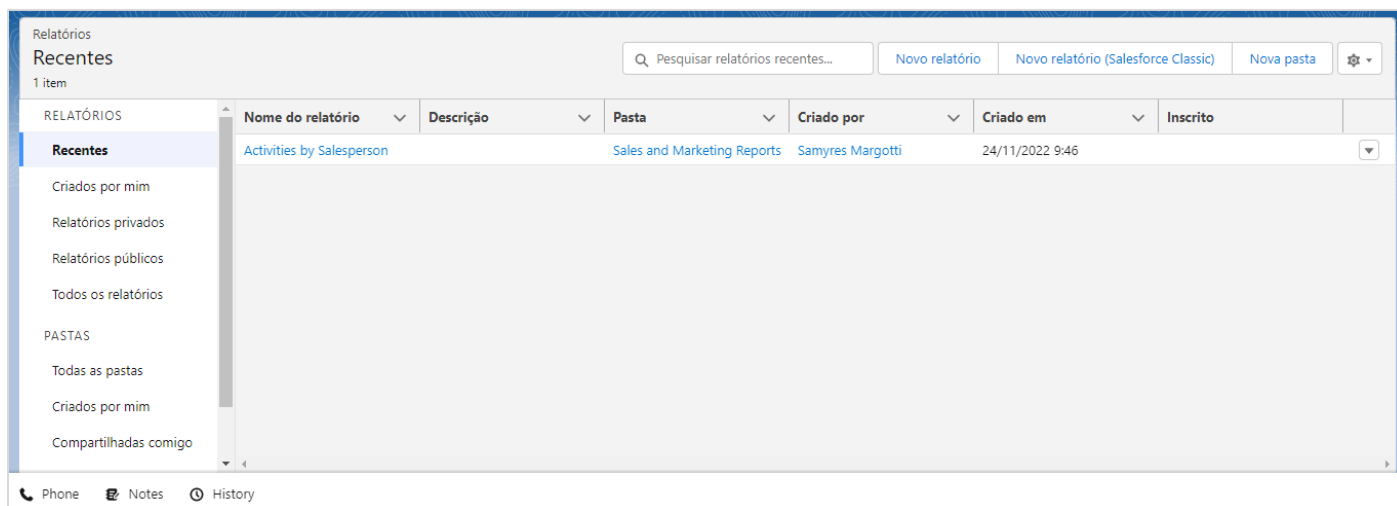
Este lead será transferido para a sua caixa de entrada e o card referente ao negócio criado ficará posicionado na coluna que corresponde ao seu status: lead inserido no funil, contato feito, necessidades definidas, proposta feita, negociação iniciada, proposta aceita.

	Lead In 10% of €289,454.19	Contact Made €27,307.74 · 2 deals	Needs Defined €33,000 · 2 deals	Proposal Made €0 · 3 deals	Negotiations Started €5,058.25 · 4 deals
---	--------------------------------------	---	---	--------------------------------------	--

Lição 7: Como gerar relatórios no CRM?

Gerando relatórios no Salesforce

Os relatórios te darão acesso aos seus dados do Salesforce, basta acessar a guia “Relatórios”:



Nessa página você pode acessar os relatórios **criados por você**, relatórios públicos e privados e relatórios compartilhados com você. O Salesforce já disponibiliza alguns **relatórios prontos**, como:

- ✓ **Atividades e compromissos;**
- ✓ **Casos;**
- ✓ **Tempo médio de resolução de casos;**
- ✓ **Casos por prioridade;**

Nos relatórios, você pode **personalizar** a contagem de linhas, o nível de detalhes e a exibição de subtotais e totais. Por outro lado, se você deseja criar seus próprios relatórios no Salesforce, siga os passos:

1. Acesse a **aba relatórios** e clique em “**Novo relatório**”:



2. Selecione a **categoria** desejada e o **tipo** de relatório. Depois, clique em “**Iniciar relatório**”

Criar relatório

Categoria

Usado recentemente

Tudo

Contas e contatos

Oportunidades

Relatórios de atendimento ao cliente

Selecionar um tipo de relatório

Nome do tipo de relatório	Categoria
Contas	Padrão
Contatos e contas	Padrão
Contas com parceiros	Padrão

Detalhes ×

Contas

Tipo de relatório padrão

Iniciar relatório ▼

Detalhes Campos (39)

3. Na próxima página, **personalize** o conteúdo do seu relatório de acordo com suas necessidades. Lembre-se de **salvar ao finalizar**.

RELATÓRIO

Novo relatório Contas Contas

Recebeu feedback?

Adicionar gráfico

Salvar e executar

Salvar

Contorno Filtros 2

Grupos

AGROUPAR LINHAS

Adicionar grupo...

Colunas

Adicionar coluna...

Última atividade

Proprietário da conta

Visualizando um número limitado de registros. Execute o relatório para visualizar tudo. Atualizar visualização automática

Última atividade

Proprietário da conta

Nome da conta

Estado/Provincia de cobrança

Tipo

Data da última modificação

Nenhum registro retornado. Tente editar os filtros de relatório:

- Mostrar [Todas as contas](#).
- Defina o filtro Data de criação como [Período integral](#).
- Edite outros filtros no painel de filtro.

Ao criar novos relatórios no sistema, se lembre dessas dicas do [Salesforce](#):

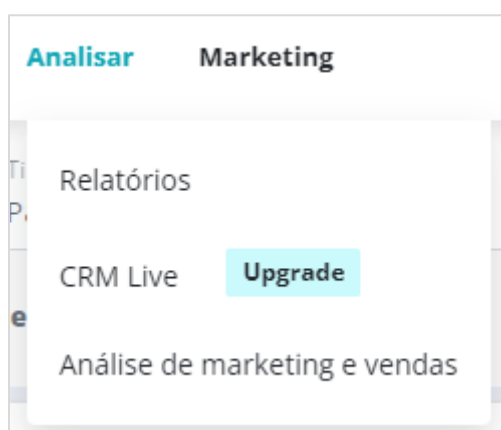
- ✓ Relatórios **bem projetados** são **executados** mais **rapidamente**;
- ✓ **Antes** de começar a criar novos relatórios, mapeie as **perguntas** que você quer responder com ele para garantir um retorno de acordo com suas expectativas;
- ✓ Os relatórios são **compartilhados** entre pastas e podem ser acessados por pessoas autorizadas. Não esqueça de **salvar alterações** sempre que estas forem feitas.

Acessando os relatórios no RD Station CRM

O CRM da RD Station, disponibiliza diversos relatórios estratégicos já prontos. Um diferencial deste CRM é que ele manda semanalmente um relatório geral em relação à última semana no e-mail registrado, veja o exemplo:



Para acessar os relatórios já disponíveis no RD Station CRM, basta clicar na aba “**Analisar**” e selecionar a opção “**Relatórios**”.

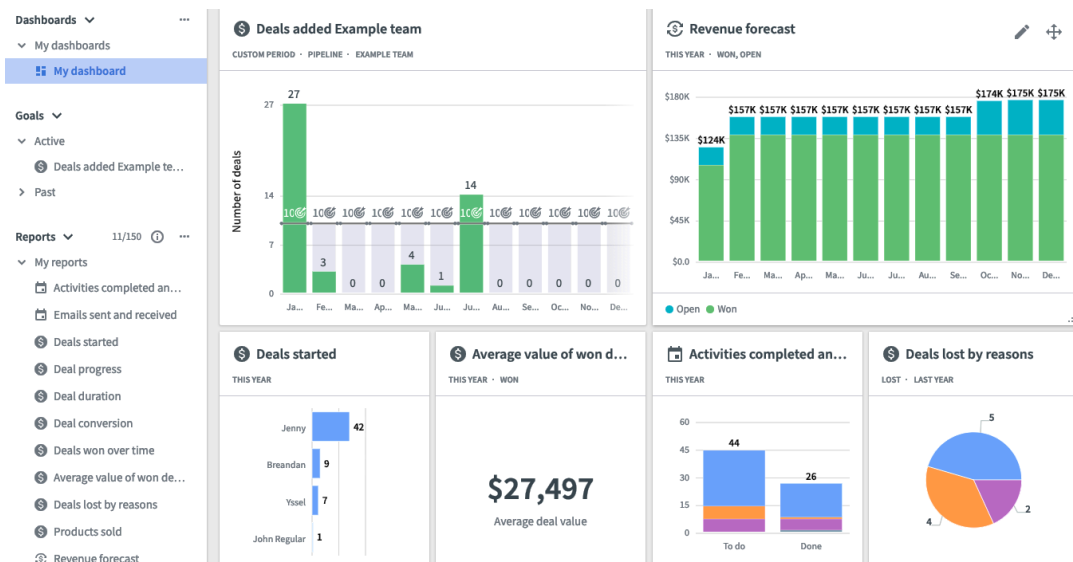


No painel de relatórios você tem os seguintes **relatórios prontos**: painel de controle, valor x volume, gráficos de desempenho e visão geral. Além disso, você pode **filtrar** o conteúdo do painel em tipo de relatório, funil de vendas e responsável.

Tipo de relatório	Funil de vendas	Responsável
Painel ▼	Funil Padrão ▼	Minhas oportunidades ▼

Acessando os relatórios Pipedrive

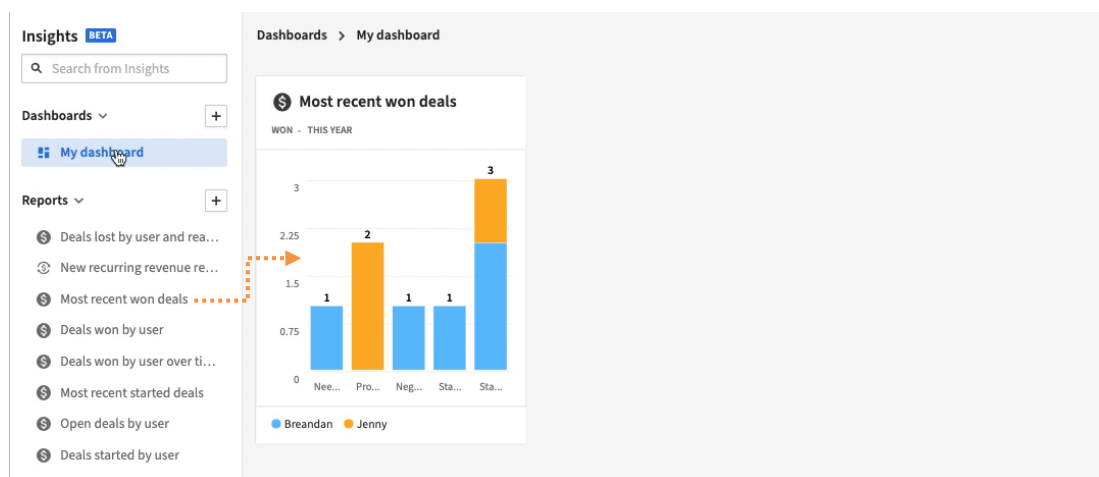
Os relatórios no Pipedrive serão acessados na aba “Insights”. Ao acessá-lo, diretamente você terá acesso a um *dashboard* com os relatórios mais relevantes do sistema.



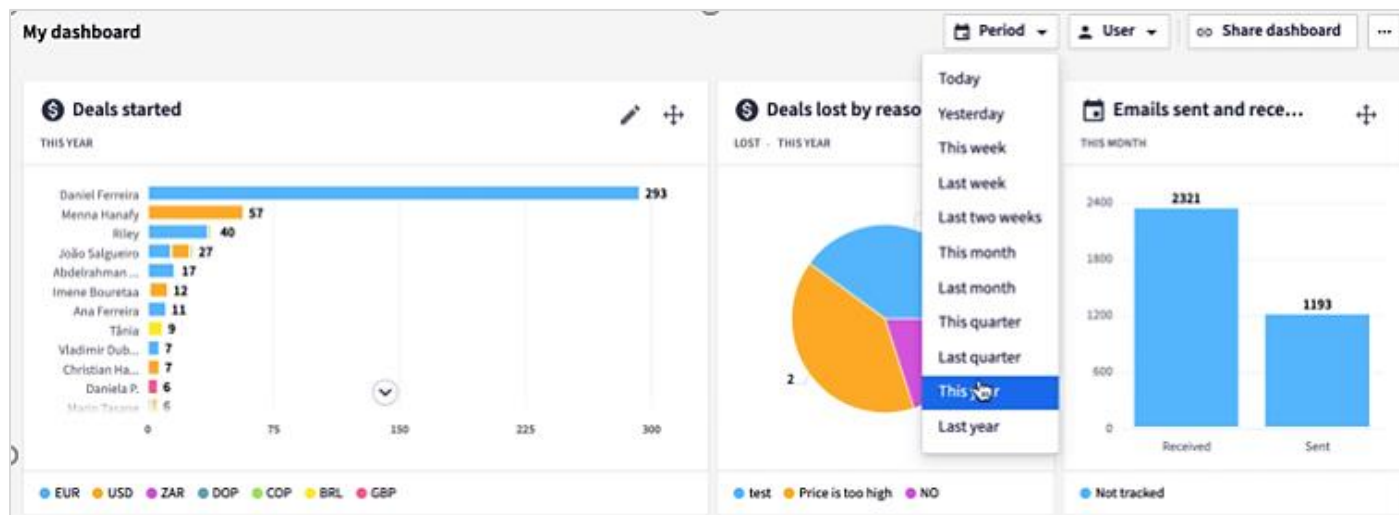
No Pipedrive, existem duas categorias de relatórios:

- **Relatórios de negócios:** desempenho dos negócios, conversão de negócios, duração do negócio e progressão do negócio.
- **Relatórios de atividade:** desempenho de atividades, desempenho de e-mails

Para personalizar seus próprios painéis e inserir novos relatórios, basta clicar na seção painéis e arrastar um relatório da barra lateral para o painel. Para cada painel é possível ter, no máximo, 25 relatórios.



Dentro de cada painel você pode personalizar o tamanho e a ordem dos relatórios, basta arrastá-los. Além disso, é possível filtrar as informações dos relatórios ajustando as opções período e usuário no canto superior direito.



Lição 8: Integrações e facilidades do CRM

Existe uma grande quantidade de ferramentas tecnológicas para **automatizar processos** e melhorar a **eficiência operacional** das empresas. Uma das características mais importantes de um sistema CRM é a possibilidade de integrá-lo a outras ferramentas. As opções são inúmeras e mudarão de um *software* para outro. Confira algumas das ferramentas que podem ser integradas ao **Pipedrive**:

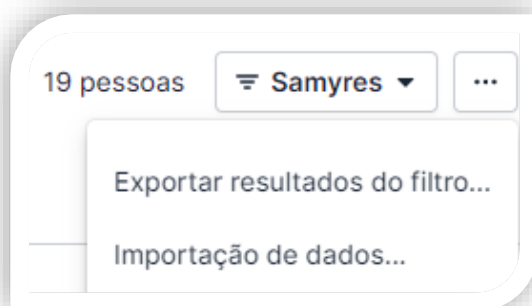
- ✓ Google Meet
- ✓ Reuniões Zoom
- ✓ WhatsApp by Twillo
- ✓ Microsoft Teams
- ✓ Facebook Messenger
- ✓ Asana

Ao integrar outros sistemas ao CRM, é inevitável a **redução do retrabalho** já que o compartilhamento manual de informações (que demanda um tempo considerável) não existirá mais. Além disso, é possível **otimizar o seu tempo**, ter maior **controle dos processos** ao unificá-los e, consequentemente, ter **informações mais confiáveis** a sua disposição.

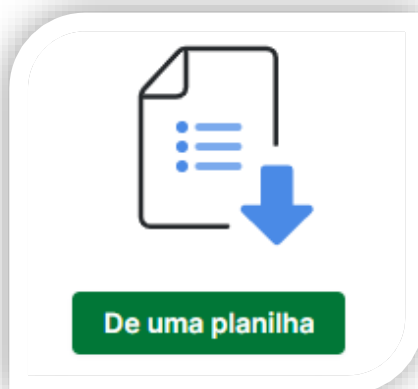
Integrando o Excel ao CRM

Se você já possui um banco de dados sobre clientes em arquivos de planilha XLS, XLSX ou CSV, é possível importá-los facilmente para o CRM e diminuir o trabalho de digitar todas as informações novamente no outro sistema. Aprenda agora como importar dados de um arquivo de planilha para o Pipedrive:

1. Acesse o painel **Insights** e clique nas reticências no canto superior direito:



2. Clique em “**Importação de dados...**”
3. Selecione a opção “**De uma planilha**”.



4. Clique em “**Enviar arquivo**” e selecione o arquivo pretendido de seu computador.

Antes de importar os dados de uma planilha, certifique-se que a disposição dos dados nela corresponde ao formato exigido pelo sistema que o estará recebendo. Confira os **campos obrigatórios** para importar...

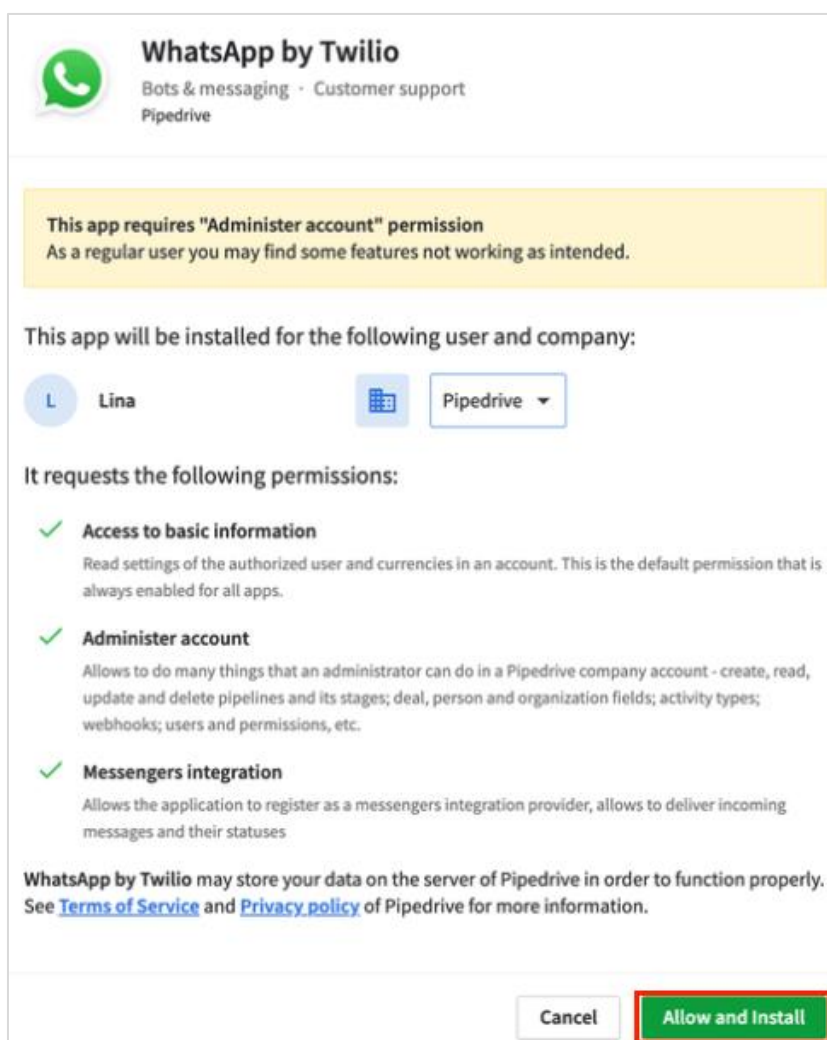
- **Leads:** título do lead e nome da pessoa OU organização.
- **Negócios:** Qualquer campo de negócio, nome da pessoa OU organização, título do negócio.
- **Pessoas:** nome da pessoa.
- **Organização:** nome da organização.
- **Produtos:** nome do produto.
- **Observações:** conteúdo e negócio, contato OU informação do *lead*.
- **Atividades:** qualquer campo de atividade.

Integrando o WhatsApp ao CRM

O **WhatsApp** é um dos aplicativos de mensagens mais populares do mundo, com cerca de 108,4 milhões de usuários brasileiros em 2022. A maioria das empresas possuem suas próprias contas neste aplicativo para entrar em contato com seus clientes e, por isso, a integração do WhatsApp ao CRM é muito interessante para **facilitar a comunicação**.

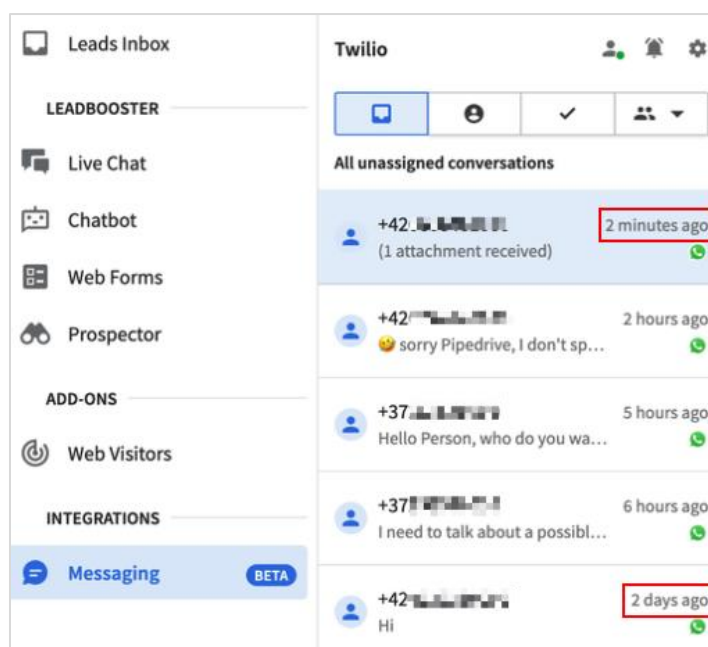
A integração do WhatsApp ao Pipedrive permite causar um impacto significativo na **satisfação do cliente**. Confira o passo a passo para realizar essa integração:

1. Vá ao **Marketplace** do Pipedrive, procure por **WhatsApp by Twilio** e clique em “**Install now**” (instalar agora).
2. Na nova janela que se abrirá, escolha a qual **conta** você deseja se conectar e clique em “**Allow and Install**” (permitir e instalar).



3. Selecione a **visibilidade** da extensão do aplicativo no Pipedrive para a sua conexão: **privada**, apenas o usuário que instalou o aplicativo pode ler e mandar mensagens na extensão, ou **compartilhada**, qualquer pessoa da conta da empresa pode ver e responder as conversas.
4. Com o aplicativo instalado, você será redirecionado para as **Configurações de Mensagens** no Pipedrive, onde deverá inserir o número de celular que irá utilizar.
5. Após conseguir configurar a sua conta, certifique-se de **testar** o funcionamento da integração enviando uma mensagem de teste ao seu WhatsApp.

No Pipedrive, as conversas do seu WhatsApp ficarão disponíveis na Caixa de Entrada de Mensagens, onde estarão organizadas pela data da última atualização.



Lição 9: O processo de vendas na prática

Inserir aqui o conteúdo passado na lição gravada.

Lição 10: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu

- 1 Crie uma **conta no CRM** de sua preferência e defina o seu **público-alvo**.

- 2 Trace **estratégias de marketing** para captar **dados** de novos contatos.
- 3 Utilize as **atividades** para **converter contatos em leads**.
- 4 Desenvolva estratégias para **qualificar** seus leads e criar **oportunidades de negócio**.
- 5 Crie negócios, **acompanhe-os** no funil de vendas e monitore suas métricas.

Referências

ACTIVE CAMPAIGN. **Como medir o sucesso do seu CRM**. Agosto, 2019.

BLOG ZENDESK. **O que são leads qualificados?** 2020

RESULTADOS DIGITAIS. E-book: **Guia do CRM, um manual para você não deixar nenhuma venda passar**.

SABIN, S. **Customer Relationship Management**. Curitiba: Contentus, 2020.

UNIVERSIDADE PIPEDRIVE. Último acesso em 04/01/2022: <https://www.pipedrive.com/pt>