

Sistema CRM em uma organização

O sistema de gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM) analisa os consumidores, utilizando várias ferramentas de marketing de relacionamento a fim de apresentar todos aspectos do contato da empresa com o cliente. Com o avanço da tecnologia no mundo corporativo, as plataformas de CRM têm sido amplamente utilizadas devido a importância de ter como o foco o cliente. Por essa razão, a implantação de um sistema de CRM em uma organização gerou impactos em empresas de todos os portes.

O CRM surgiu como um molde estratégico a ser utilizado com objetivo de centralizar as informações dos clientes e utilizá-las no gerenciamento do negócio, visando a melhoria da qualidade no atendimento. Com essas informações, os gestores conseguem melhorar a objetividade nos negócios, além de prever as necessidades e os desejos do cliente. Essa tecnologia, facilita a análise e reflexão de decisões possibilitando maior conhecimento de todos os processos de negócios para que as organizações possam obter vantagem competitiva.

Além disso, o marketing passou por uma grande transformação devido à mudança de alvo dos clientes, que buscam por serviços completos além do produto. Deslocando-se do tradicional instrumento de convencimento de massa para um instrumento de contentamento por meio de um atendimento personalizado graças a um conjunto de dados abrangente sobre clientes coletadas pelo CRM e por conseguinte estabelecendo relacionamentos mais duradouros com seus clientes além de acarretar um ambiente propício a fidelização que contribui ainda para o aumento da lucratividade.

Infere-se, portanto, que os impactos da implantação de um sistema de CRM em uma organização possibilitaram que os gestores melhorassem os negócios analisando e refletindo suas decisões de acordo com dados sobre os clientes que informam as necessidades e os desejos dos clientes que passaram a ser conhecidos e cuidados por todos em empresa. Ademais, revolucionou o marketing para um instrumento de satisfação de clientes devido as informações coletadas sobre os consumidores e como resultado estabeleceu um local benéfico a fidelização e assim aumentar o lucro das organizações.