O que é CRM?

Customer Relationship Management (CRM) não é uma simples implementação tecnológica, é um conjuntos de práticas, estratégias visa um melhor relacionamento entre empresa e cliente.

O CRM tem como principal estratégia absorver a maior quantidade de informações sobre cada cliente para que com o estudo correto, a empresa posso fidelizar seus cliente tornando a comunicação mais rápida, pratica e eficiente, e para isso a empresa precisará ter um banco de dados para que possa guardar tais informações, assim, a empresa consegue identificar os clientes mais importantes para que possa dar mais atenção ou até realizar atividades estratégicas partindo de informações de cada cliente para que a comunicações entre cliente e empresa seja mais rápida e eficiente possível.

Sendo um conceito que busca informações sobre os clientes, o CRM consegue através de informações antecipar tendências ou futuras necessidades que os clientes possam vir tendo, fazendo com que o cliente venha cada vez mais se fidelizando.

Já a implantação de um CRM em uma empresta é dividida em 2 funções, sendo ambas importante, que são função analítica e função sintética.

A função analítica determina como deve ser o atendimento e quais os clientes precisam de um atendimento personalizado devido ao nível de importância ser alto ou baixo.

A função sintética tem o foco em como tal atendimento pode ser mais otimizado, assim conseguindo ver o que precisa ser melhorado e o que vem piorando com o tempo.

O CRM pode e deveria ser usado independentemente do tamanho da empresa, pois mesmo empresas de pequeno porte podem enfrentar dificuldades ao armazenar informações podendo assim até perder clientes. Já em empresas grandes com mais de uma filial por exemplo, o CRM pode ajudar a “conectar” as mesmas, pois todas elas poderão utilizar as mesmas informações armazenadas, fazendo a distância se tornar insignificante.

Como já foi dito o CRM não é um software onde você guarda as informações importante dos seus clientes e sim um conjunto de boas práticas que não se consegue ser implantado de um dia para o outro, levando um tempo até que essa nova forma de tratar os clientes faça parte da nova cultura da empresa e geralmente tal implantação começa em uma área da empresa que futuramente vai se espalhando para toda a empresa

Referencia

SILVA, L. S. Sistema para integrar e-business e crm através de agentes (Mestrado em Ciência da Informação) – UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, Florianópolis, 2002. [Orientadora: Prof. João Bosco Mangueira Sobral].