

Gestão de relacionamento com clientes e leads

Publicado no [Jornal de Piracicaba](#) em 12/05/2017

O consumidor nunca esteve tão bem informado quanto agora. Qualquer dúvida que tenha acessa a internet e busca soluções. Quando chega a sua empresa, já sabe do que precisa tipo de produto, que serviço deseja e quanto está predisposto pagar. Neste momento sua equipe de vendas precisa estar preparada para atender a esse cliente, procurando complementar informações e apresentar o diferencial da sua empresa.

Qual o cliente que não gosta de se sentir especial, ser valorizado, desenvolver um relacionamento com os clientes, não é uma tarefa simples, exige dedicação, atenção e organização. Quando o empreendedor experimenta o crescimento de seu negócio, e que parecem fugir ao controle é preciso mobilizar a equipe toda para procurar uma informação, o que acarreta insatisfação do cliente, e ineficiência da empresa, é preciso gerenciar o relacionamento com o cliente.

Hora de implantar um CRM Customer Relationship Management ferramenta de informações, que compara dados para fornecer conhecimentos mais detalhados sobre seus clientes, ir além dos dados demográficos, ajuda a conhecer o comportamento do seu público, preferências, gostos e hábitos de consumo. Com informações precisas poderá segmentar melhor seu público e desenvolver estratégias de marketing, que estimulem o aumento do consumo médio por cliente.

Melhor maneira de se fazer isso é personalizar a comunicação entre a empresa e o cliente. Apenas incluir o nome do cliente no e-mail marketing é insuficiente, é preciso direcionar a comunicação com base nas interações cliente- empresa, selecionar ofertas de acordo com os interesses e oferecer

produtos e serviços únicos personalizados.

No gerenciador CRM é possível registrar todas as atividades individuais e coletivas da equipe de vendas, garantindo que o cliente não fique sem resposta ou demore a receber a informação solicitada. O trabalho do CRM vai além de procurar manter o cliente, como oferecer opções de cross selling (produtos complementares ao que já adquiriu) e up selling procurando oferecer versões mais completas do produto ou serviço.

Com informações armazenadas no CRM essas oportunidades de vendas são alcançadas com mais facilidade, ao mesmo tempo que estreita o relacionamento com seus clientes, gerando benefícios a cada novo contato. O CRM além de gerir relacionamentos com clientes, ele faz o relacionamento com os leads, ou potenciais clientes, que são trabalhados pelo marketing e vendas até o ato da compra.

O uso do CRM pode ser considerado como um investimento, para fazer que sua empresa cresça organizada e posicionada com bom atendimento. Mesmo tendo uma base pequena de clientes, vale a pena usar o CRM, quanto mais cedo iniciar mais informações terá sobre seus clientes e potenciais clientes, mais informações relevantes terá para construir sua base de clientes. Se está desejando implantar um CRM na empresa, além de escolher uma tecnologia ou fornecedor, é necessário envolver as lideranças das equipes nas escolhas e visualizar uma estratégia macro de ação.