



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT



Um sistema CRM integra todos os procedimentos e processos relacionados com a gestão e a interação com o cliente. O objetivo principal de um sistema CRM é auxiliar as organizações a reter ou fidelizar clientes existentes e conquistar novos. Isto é possível através dos sistemas de CRM que trabalham com foco no cliente/mercado, permitindo armazenar informações estratégicas vinculadas às necessidades, expectativas e à satisfação destes. A compilação dos dados históricos do relacionamento, oferece às organizações a capacidade de desenvolver “conhecimento” sobre o cliente. Permite, através da análise das informações recebidas, o entendimento preciso das necessidades e expectativas do cliente, formando uma visão de 360° do cenário marketing/vendas onde as ações serão mais efetivas na retenção e obtenção de novos mercados. Assim, um sistema CRM abrange três grandes áreas da empresa: automatização da gestão de marketing; automatização da gestão comercial, dos canais e da força de vendas; e gestão do pós-venda atuando sobre os serviços prestados ao cliente.

A estratégia de utilizar um sistema CRM, permite às organizações, ter uma visão única do cliente. A partir daí, poderá explorar melhor as oportunidades de negócio. Para isso, deve aproveitar todas as interações que o cliente tem com a organização para captar dados e transformá-los em informações que possam ser disseminadas pela organização ou utilizadas para desenvolvimento de negócios. Desta forma, todos os departamentos como o, Call Center, Vendas, Marketing, Direções etc., podem ter acesso às mesmas informações sobre o cliente: quem é, quais são os seus gostos e preferências, quantas vezes ligou, reclamações que fez, sugestões que deu, qual o valor acrescentado para a empresa, etc..

A gestão do relacionamento com o cliente permite o registo em tempo real de todos os contactos realizados por ele com a organização, de forma centralizada. Estes registos independentemente do canal de comunicação utilizado (Voz, Fax, E-mail, Chat, SMS, MMS, entre outros) servem para reunir informações úteis e catalogáveis. Qualquer informação relevante para a tomada de decisões pode ser registada e analisada periodicamente, para que sejam produzidos relatórios de gestão dos mais diversos interesses.

Um sistema CRM congrega pessoas, processos e tecnologia de uma organização. Permite a criação de um sistema específico para adquirir mais conhecimento sobre o cliente ao longo de toda a sua história de relacionamento, não apenas no momento em que realiza uma transação comercial com a organização. Este conceito é largamente disseminado pelos especialistas em marketing e vendas. Empresas estruturadas, independentemente da dimensão, já utilizam sistemas CRM, como o sugarCRM para conhecer seus clientes em profundidade.





Estudos feitos no mercado norte-americano concluíram que, num prazo de cinco anos, uma empresa perde metade dos seus clientes e gasta cinco vezes mais na conquista de um novo cliente, do que na retenção de um cliente existente. Outro dado importante é que um cliente satisfeito divulga esta sua satisfação com pelo menos cinco outros potenciais clientes, enquanto o insatisfeito consegue subtrair até nove novas oportunidades da sua organização.

Um sistema CRM deve permitir identificar, diferenciar (por seu valor e necessidades) e interagir com o seu cliente, para oferecer um atendimento personalizado, que gere satisfação, permitindo uma aprendizagem contínua da organização sobre as necessidades e a procura do mercado onde atua.

Todas as informações relativas a esse relacionamento com o cliente precisam ser compiladas ou recuperadas no momento em que o contato ocorre. Assim, quando o cliente liga, é imediatamente reconhecido e a empresa pode aproveitar esse momento para o surpreender ainda mais, permitindo obter mais informações e oferecer novos produtos e serviços. Para que isto aconteça, é preciso fazer um uso intensivo das tecnologias de informação.

Só a tecnologia não resolve, é necessário que a cultura da organização acompanhe a evolução das novas ferramentas, dando formação aos colaboradores. Outra questão chave é, que implementar um sistema de CRM sem avaliar ou redesenhar os processos internos da empresa, pode levar apenas à automatização dos problemas existentes. É preciso desenhar um modelo de relacionamento compatível com o tipo e grandeza do negócio, que permitirá alcançar os resultados esperados pela organização.

O sugarCRM é um sistema CRM que incorpora a filosofia e funcionalidades descritas no texto apresentado e responde de forma eficaz às pequenas, médias e grandes organizações. É uma ferramenta de topo, tendo recebido vários prémios internacionais de relevo e ser considerada a melhor do mundo para a implementação de um CRM.



**SAIBA COMO GERIR EFICAZMENTE
A RELAÇÃO COM OS SEUS CLIENTES**

**ACOMPANHE OS SEUS CLIENTES
COM SUCESSO!**

CONTACTE-NOS PARA UMA DEMONSTRAÇÃO



www.yellowscire.pt

Pólo Tecnológico de Lisboa
Edifício Empresarial 3
1600-546 Lisboa - PORTUGAL
Tel: +351 217 101 600



www.yellowscire.pt

Pólo Tecnológico de Lisboa - Edifício Empresarial 3
1600-546 Lisboa - PORTUGAL
Tel: +351 217 101 600 | info@yellowscire.pt