DINO - Divulgador de Notícias

CRM: como fazer a gestão de oportunidades?

O CRM é uma ferramenta, até pouco tempo desconhecida e inutilizada pela grande maioria das empresas de pequeno e médio porte. Entretanto, ela tem se tornado cada vez mais popular. E não é para menos, seu uso é fundamental para a geração e gestão de oportunidades de negócios. O CRM concentra todas essas informações, ajudando o comercial a abordar o potencial cliente da forma adequada para cada fase de compra.

25/08/2016 12:11:15

Customer Relationship Management ou como é comumente conhecido, CRM. Essa ferramenta, até pouco tempo desconhecida e inutilizada pela grande maioria das empresas de pequeno e médio porte, tem se tornado cada vez mais popular. E não é para menos, seu uso é fundamental para a geração e gestão de oportunidades de negócios.

Só quem já trabalhou com vendas conhece bem os processos que envolvem a conquista ou manutenção de um cliente. O ciclo de venda contempla várias etapas, sendo necessária atenção a cada uma delas a fim de que o lide seja convertido. O CRM concentra todas essas informações, ajudando o comercial a abordar o potencial cliente da forma adequada para cada fase de compra.

O CRM tem um papel fundamental na gestão e organização de dados. Foi desenvolvido para permitir ao administrador manter um relacionamento com seu cliente, considerando as inúmeras informações e compromissos que alimentam essa relação dia após dia. A parte tecnológica serve para manter esses dados organizados e acessíveis, principalmente se considerarmos a grande quantidade de clientes de uma empresa.

O software ajuda a desenvolver uma estratégia de negócios, algo que permita a personalização da ligação com o cliente, a fim de fidelizá-lo, mantê-lo e abrir espaço no tempo e estratégia para conquistar novos. O CRM proporciona conhecer bem o potencial cliente, de maneira fácil, rápida e bastante estratégica.

Quando um CRM é bem organizado, higienizado e alimentado, é possível até extrair padrões e tendências dele. Em cima disso, o profissional de vendas pode usar informações para criar planos de ação, estratégias de negócios e promoções, a fim de ser assertivo em suas abordagens e na gestão das oportunidades de negócios.

Vale destacar que não se pode tratar todos os clientes como iguais, ainda mais na era da personalização. Toda essa informação, de forma organizada, permite tratar cada contato como único, fazendo uma adequada gestão de potenciais clientes para que eles convertam. Isso gera a verdadeira qualidade na conquista e retenção de clientes.

Contudo, para isso, é importante alimentar os dados de forma fiel e constante. Assim, ações são realizadas de forma assertiva, vínculos são criados e é possível atender a problemas e oportunidades no momento certo. Um bom CRM faz sim a diferença, pois o que ele te permite ver, dita o que você pode fazer para realmente vender mais.

Marcelo Lombardo é idealizador do produto Omie e CEO da Omiexperience.