



DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT A CUSTOMER ENGAGEMENT PLATFORM



PEDRO AMARAL

MANAGING DIRECTOR
SENDYS GROUP

Fotos: DR

Tecnologia é sempre sinónimo de transformação, futuro, conhecimento técnico e científico avançado, aplicado às áreas industriais e comerciais. E se vos dissesse que venho falar de uma tecnologia lançada nos anos 90 que muitos já deram como ultrapassada ou mesmo moribunda? Falo do: Customer Relationship Management (CRM).

Segundo a insuspeita Gartner, dedicada a estudos de mercado e consultoria a nível global, nos anos mais recentes o mercado de CRM

cresceu 12,5 por cento. Para uma tecnologia que alguns dizem a caminho de obsoleta, não está mal!

Sabemos que foi concebida quando ainda não existia Google, as redes sociais nem sequer eram sonhadas, e conceitos como machine learning, internet of things ou big data, só poderiam ter lugar num bom filme de ficção científica. Todavia, até os que advogam o fim do CRM o continuam a usar para gerir as suas empresas.

Posto isto, como sempre, só em programação é que tudo se resume a

um sistema binário de 0 e 1. Deixemos as visões maniqueístas e sejamos claros nas análises que fazemos. **O CRM é um dos sistemas que mais tem evoluído e acompanhado tendências, desde os anos 90, e continua a ser a melhor solução para gerir a relação com clientes.**

O momento disruptivo que vivemos, também por força da pandemia, faz emergir novos conceitos, aos quais o CRM se adapta, como o faz há 30 anos. Falo de hyperautomation, vendas on-line ou inteligência artificial, que vêm mudar as tecnologias de vendas nas Organizações.



A somar a isto, o **foco no cliente e o crescente peso deste nas políticas comerciais vêm obrigar a que se passe de um CRM focado no pipeline de vendas, para um CRM que seja uma customer engagement platform, que permita às empresas assegurar a melhor customer experience, transversal a todos os canais de vendas.**

Trata-se, não de dispensar o CRM, mas antes de o fazer evoluir de uma lógica transacional para uma plataforma de engagement, que guarde todas as interações com o cliente e que permita um relacionamento constante que lhe acrescente valor.

Assim, a pergunta que se impõe é: o CRM que usa na sua empresa está focado em servir os clientes ou apenas as vendas? Deve estar a perguntar-se: mas isso faz alguma diferença? A resposta é que, a médio e longo prazo, e na retenção de clientes, faz toda a diferença. E ele vai acentuar-se quando começar a servir as novas gerações que estão a entrar no mercado com poder de compra. Uma realidade, quer a sua empresa seja B2B, B2C ou até mesmo uma plataforma C2C.

Sabemos que nem todas as empresas estão neste patamar. Assim, impõe-se cumprir os essenciais com uma plataforma de CRM que as aproxime dos seus clientes e lhes permita conhecer e antecipar o comportamento e necessidades dos mesmos. **Esta aproximação permite fortalecer a relação de parceria da empresa com o fornecedor e os clientes, gerando mais vendas e recomendações.**

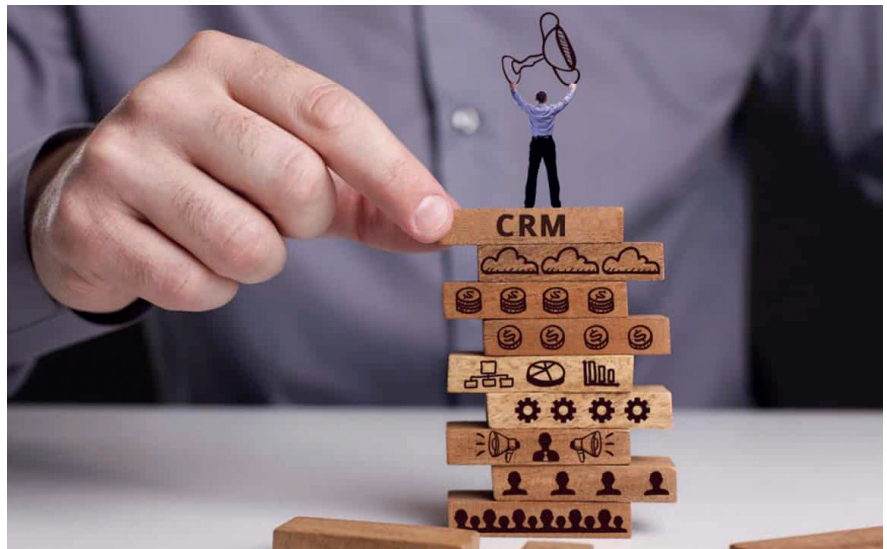
Num CRM, a gestão de atividades e contactos organiza a informação, planeia tarefas e comunica com os clientes de forma simples e em tempo útil. **O controlo de toda a atividade comercial na plataforma, garante a maximização das vendas e a desejada alta performance da equipa comercial.**

“ O CRM é dos sistemas que mais tem evoluído e acompanhado tendências, desde os anos 90, e continua a ser a melhor solução para gerir a relação com clientes.

eficiente de pedidos de assistência, com estados e relatórios.

Algumas alusões concretas que permitem perceber como um CRM pode ser a chave para a gestão de aspetos práticos do dia-a-dia das empresas, com múltiplas vantagens:

- uma visão de 360° da interação de clientes e das oportunidades de venda;
- criação de valor com informação centralizada e integrada;
- otimização da gestão do negócio, através da gestão de conhecimento.



Também a integração da gestão de projetos e processos visa planeamento, controlo da execução de projetos e processos com precisão e qualidade, assegurando a informação necessária para uma gestão comercial e financeira eficientes.

Sabemos que muitas empresas asentam o seu modelo de negócio em avenças, pelo que o planeamento, controlo e gestão de contratos, garantindo o cumprimento de datas e condições comerciais negociadas, podem ser também assegurados pelo CRM. Ou mesmo, a gestão

Se, a estes aspetos, somarmos o fato de poder integrar com a maior base-de-dados de informação empresarial portuguesa, dispoño de uma visão gráfica dessa informação sobre um potencial cliente, permitindo calcular o seu nível de risco num negócio B2B, então conseguimos ver que, de facto, a morte do CRM está muito longe de acontecer.

Vivemos a era do customer engagement, pelo que, qualquer que seja o seu negócio, direcione sempre o CRM para o foco no cliente e não, exclusivamente, para as vendas de curto prazo.