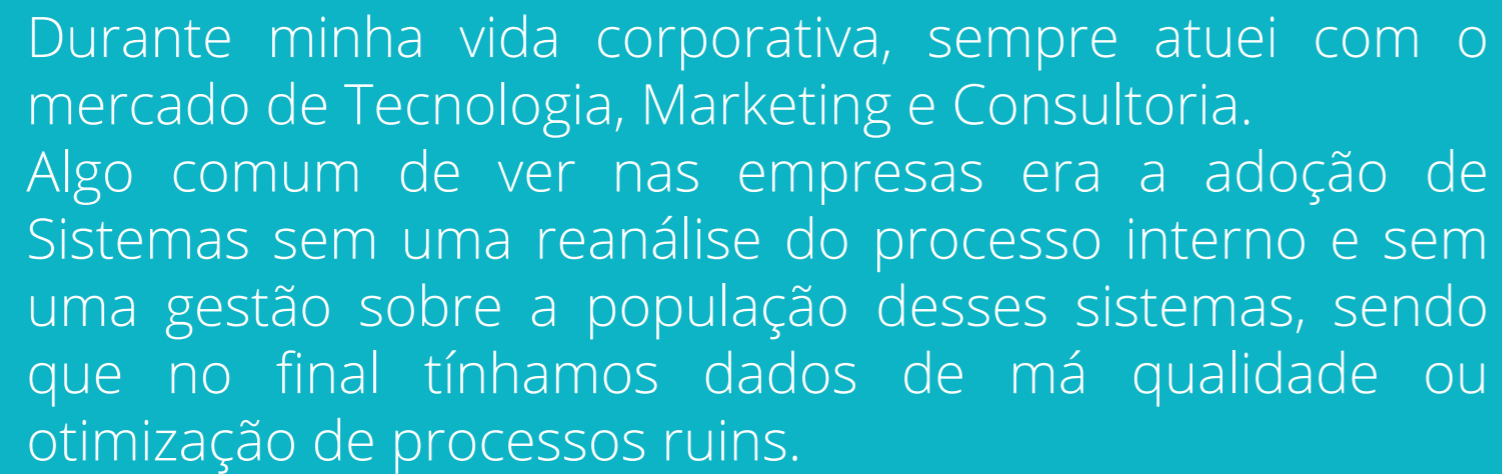


10 erros que não se deve
cometer quando usar um

CRM





Durante minha vida corporativa, sempre atuei com o mercado de Tecnologia, Marketing e Consultoria. Algo comum de ver nas empresas era a adoção de Sistemas sem uma reanálise do processo interno e sem uma gestão sobre a população desses sistemas, sendo que no final tínhamos dados de má qualidade ou otimização de processos ruins.

Marciel de Amorim - CEO FACE Digital

Veja abaixo, os 10 erros mais comuns cometidos na implantação/uso de sistemas de CRM:

1

Cadastrros de Suspects com registros duplicados ou de baixa qualidade.

- A maioria dos sistemas de gestão comercial, deixa uma porta aberta para a indisciplina na entrada de dados. Dessa forma, o resultado normalmente é um monte de dados junk, que geram discrepâncias no relacionamento e má qualidade da informação existente;
- Busque um sistema que controle a entrada de dados através de campos chaves, como CNPJ ou CPF. Além disso, crie um procedimento para evitar que qualquer um possa alterar um dado valioso ou insira dados de baixa qualidade. A centralização dos principais cadastros pode ser uma alternativa ou a criação de um procedimento de validação de um novo cadastro;

2

Perda de Leads por falha no registro do interessado

- Normalmente existe todo um investimento para atrair um LEAD. Porém muitas empresas não criam um procedimento para automatizar a captação e tratamento desse Lead. É preciso integrar as estratégias digitais, fazendo com que qualquer formulário existente (Landing Pages, Sites, Hotsites, Atendimento Online, etc.), capte diretamente no CRM o interessado, e definir uma estratégia para qualificar, nutrir e prospectar o lead, dependendo do estágio em que o mesmo se encontra ou o nível de interesse demonstrado;
- Não se esqueça de criar um método de registro desses Leads e compartilhar com todos os colaboradores da empresa, da Recepção até o mais alto executivo;
- Implantar um sistema que tenha essa integração nativa, além de permitir o uso através de aplicativos para celulares, é com certeza uma grande evolução nesse tratamento.

The screenshot shows a CRM interface for a lead named Marciel de Amorim. The interface is divided into several sections:

- Top Navigation:** Includes tabs for 'Dados do Lead', 'Empresas Associadas', 'Ofertas de Interesse', 'Orientações', 'Atendimento', and 'Oportunidades'. Below these are action buttons: 'INATIVAR', 'EXCLUIR', 'ENCAMINHAR' (with sub-options 'NUTRIÇÃO', 'PROSPECÇÃO', 'REMOVER FLUXO'), and 'ADICIONAR'.
- Dados do lead:** A form with fields for Name, E-mail, Telephone, Cellular, and Cargo. Each field has a green checkmark icon to its right, indicating that the data is complete or verified. The lead is also marked with five yellow stars.
- Movimentos:** A timeline of activities. The most recent activity is an 'Análise' (Analysis) dated 07/11/2017 at 16:15:01. The text of this activity states: 'Nova interação do Lead através de CADASTRO SITE ELEVE. Os dados abaixo estão diferentes:'. Below this text is a comparison table:

CAMPO	ATUAL	INFORMADO	AÇÃO
Nome	Marciel de Amorim	Marciel de Amorim	
Email	marciel@servmaster.com.br	marciel@servmaster.com.br	

Below the table, the company name is listed as 'Empresa: Servmaster Inteligência'. The next activity in the timeline is another 'Análise' dated 18/09/2017 at 08:19:06, with the text: 'E-mail enviado para Marciel de Amorim (marciel@servmaster.com.br): Teste de Formulário'. At the bottom of this activity, there is an envelope icon and a red eye icon with the number '2', indicating two views or notifications.

3

Mais de um Vendedor atacando a mesma conta.

- Um dos erros mais comuns em diversas organizações, é a abordagem repetida por agentes comerciais diferentes, na mesma conta/empresa/pessoa;
- Além de criar uma sensação de desorganização da empresa, o interlocutor fica extremamente desconfortável, principalmente se ele não tem interesse ainda no assunto;
- Busque um CRM que contenha travas para essa situação, ou seja, que a partir de parâmetros você possa impossibilitar que uma mesma oportunidade seja criada para um mesmo potencial cliente.

4

Perda do “TIME” do negócio.

- Dentro do processo de vendas de ciclos longos/consultivas, o processo de relacionamento precisa estar sempre acordado com o lado interessado;
- Ou seja, precisamos estabelecer uma jornada comercial e todos os feedbacks precisam estar mapeados, e executarmos no tempo acordado;
- A demora para aplicar um Survey de qualificação, de analisar o escopo de um projeto, de montar uma proposta ou um contrato, é fator de grande risco para o sucesso da negociação. “Se demora tanto tempo para colocar uma proposta, imagina para executar?”. “Se não entrega nem a análise do projeto no prazo combinado, como será a entrega do mesmo?” – enfim, são diversas conclusões que um cliente potencial pode ter, quando não cumprimos ou demoramos para darmos o próximo passo;
- Utilizar um CRM que tenha ferramentas para a formalização da jornada, tenha agenda de ações integradas e que principalmente, disponibilize ferramentas de melhoria de performance comercial, como modelos de propostas, contratos e formulários de qualificação, fará toda a diferença nessa gestão.

5

Não Registrar os Motivos de Negócios Perdidos

- A busca pelos motivos de não concretizarmos mais vendas, pode estar escondida nos processos comerciais. A necessidade de revisitar a jornada, analisar os registros, entender cada passo dado, pode ser a chave para a melhoria do processo comercial e por consequência dos resultados;
- Para isso é preciso acompanhar de perto a jornada comercial, e ao final da jornada onde o resultado não for positivo, importante dar uma ferramenta para que o Agente Comercial possa dar a sua versão do negócio não ter sido concretizado positivamente, mas também criar um procedimento que permita ao próprio interlocutor do prospect, dizer porque ele não optou por sua solução.

6

Utilização de material desatualizado durante a negociação.

- Esse parece ser um problema menor, mas imagina seus agentes comerciais usando uma apresentação desatualizada, com preços, condições de negociação, estrutura da oferta e etc? Vai causar problemas, certamente.
- Procure disponibilizar essas documentações atualizadas diretamente no sistema que os agentes comerciais utilizam. Assim não correrás o risco do mesmo utilizar uma apresentação, formulário de qualificação, modelos de propostas, etc, desatualizados.

7

Falha na Comunicação e Ausência de Procedimentos após a venda.

- Depois da venda concretizada com sucesso, muitas vezes após uma longa e dura negociação, é comum vermos nas empresas o fluxo de comunicação ficar fora do sistema, na mão do agente vendedor, com o mesmo encaminhando os detalhes por e-mails, etc;
- Bem, o resultado todos podem imaginar: e-mails chegando com dados faltantes; e-mails sendo perdidos ou não chegando a todos os interlocutores necessários, perda do timing de entrega, perda de faturamento, etc;
- É importante ter um processo alinhado ao sistema, que permita comunicar todos os atores que irão atuar no pós concretização da venda, observando questões como condições comerciais combinadas, acesso as propostas e contratos firmados, condições financeiras, prazos e escopos.

8

Após a venda, durante todo o processo de ENTREGA, o Vendedor e os Gestores ficam sem informação.

- Definir um canal de comunicação envolvendo os agentes vendedores, para que o mesmo possa ter uma visão daquilo que ele negociou e a quantas andam o processo de entrega, é realmente relevante;
- É comum as empresas equiparem a equipe comercial com uma solução focada em vendas, porém essas soluções não trazem informações de entrega daquilo que foi vendido, podendo gerar desconforto para o vendedor junto ao cliente, em um futuro contato ou comunicações desnecessárias entre o vendedor e a equipe de entrega;
- Adotar um sistema integrado, que apresente aos agentes vendedores e gestores, a visão dos milestones de entrega daquilo que foi vendido, com informações centralizadas, datas, históricos de tratativas, consultas as documentações e estágio de atendimento/entrega, é realmente bastante relevante.

The screenshot displays the Eleve CRM interface for a sales opportunity. The top navigation bar shows the user 'Marciel de Amorim' and the company 'FACE DIGITAL'. The breadcrumb trail indicates the current location: 'Início > Listagem de oportunidades > Nova Movimento da Oportunidade #127'. The sales process flow consists of six steps: 1. Identificar Interlocutor, 2. Apresentar Empresa/Solução, 3. Qualificar Oportunidade (highlighted), 4. Preparar e Enviar Proposta, 5. FUP/Negociação, and 6. Fechamento. The detailed view of step 3, 'Qualificar Oportunidade', includes a question: 'A empresa comercializa um produto de venda complexa? Ou seja, o produto ou serviço comercializado necessita de um procedimento de abordagem e convencimento que normalmente envolve um ciclo maior de venda?'. The right-hand panel contains several fields: 'TEMPERATURA' (FRIO, MORNO, QUENTE), 'PROPABILIDADE' (25%, 50%, 75%, 100%), 'CONTATO PRINCIPAL' (DANIEL), and 'VALOR NEGOCIADO' (R\$ 0,00). The 'VALOR PREVISTO' field is also visible at the bottom.

Jornada de Vendas – Orientações e Dados de uma Oportunidade

9

Não ter Indicadores de performance confiáveis e integrados.

- Não basta registrar as vendas, isso pode ser feito em uma planilha no Google Drive, basta compartilhar entre o grupo envolvido no processo comercial e pronto;
- Ou seja, um CRM precisa entregar mais, e tão importante quanto o registro dos dados, é poder vê-los através de indicadores e gerir suas ações de maneira confiável, com informações sobre a captação e atendimento aos LEADs, avanços das campanhas comerciais com suas oportunidades; o Fluxo de Entrega daquilo que foi vendido, e o quanto sua base de clientes estão gerando de suporte/manutenção;
- Um bom CRM precisa poder ter esses dados registrados, integrados e entregar isso de maneira resumida aos gestores dos diversos níveis da empresa.

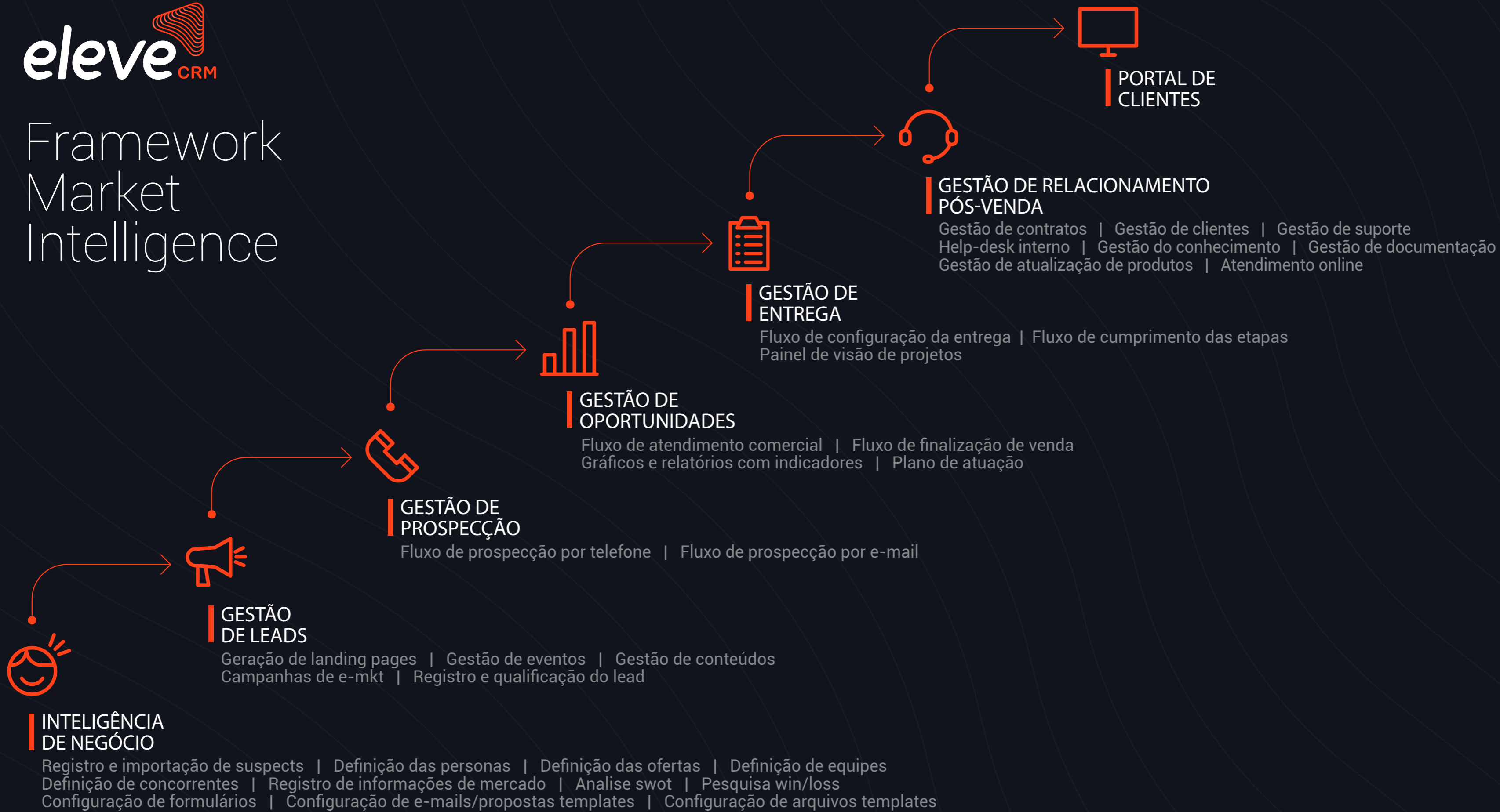
10

Ausência de Processo e Gestão.

- Nenhum sistema fica de pé e realmente agregará valor, se você não está disposto a mudar a forma de atuar. Se entenderes que o sistema precisa se adaptar as suas práticas, antes veja se suas práticas são realmente as melhores, porquê é bem provável que terás um ótimo sistema pronto para ser usado. De outra forma, busque primeiro mapear o seu processo, e definir os pontos de melhoria. Ou então, busque um sistema que seja vocacionado para o seu tipo de negócio, e estejas disposto a mudar o seu processo para melhorar a sua performance;
- E após a implantação, não perca de vista a gestão, faça rituais de acompanhamento de todos os processos sistematizados ou não, mas que impactem na performance de seu negócio. Não deixe o sistema agir sozinho, não deixe os operadores agirem sozinhos, cobre a execução dos processos, atue na melhoria contínua dos mesmos. E certifique-se que o sistema que irás implantar, tenha flexibilidade na configuração dos procedimentos.



Framework Market Intelligence





Que tal agendar uma apresentação do ELEVE CRM e entender como podemos apoiar na melhoria da gestão do seu negócio?

Envie e-mail para contato@elevecrm.com.br ou crie sua conta gratuitamente e experimente agora mesmo: elevecrm.com/cadastro

