

6 DICAS PARA O VENDEDOR LANÇAR INFORMAÇÕES NO CRM



PAULO ARAÚJO

INTRODUÇÃO

Como com tudo o que é novo, quando uma empresa contrata um software de CRM no começo tudo é alegria, mas com o passar do tempo noto que muitas vezes o vendedor não lança a informação da forma correta.

O sistema de CRM tem por objetivo maior compartilhar a informação sobre os clientes. Mas de nada adianta se o usuário não lançar os dados.

Por vezes tenho a impressão que existe uma queda de braço entre o CRM e a equipe de vendas, como se um tivesse que se sobressair sobre o outro.

No uso incorreto do sistema de CRM perdem os dois!

Nesse e-book quero compartilhar alguns motivos que levam o profissional de vendas a não usar o CRM e assim ajudar o gestor a fugir dessa arapuca.



1. TREINAMENTO E ACOMPANHAMENTO PARA LANÇAR A INFORMAÇÃO

No início há um grande entusiasmo na empresa que assina o CRM.

Todos prometem a usar a ferramenta, os gestores fazem discursos inflamados sobre a profissionalização da equipe, sobre o compartilhamento da informação e é feito um grande treinamento sobre as funcionalidades na ferramenta.

Nos primeiros dias alguns vendedores usam, outros esperam para ver o que acontece se não usar, surgem dúvidas e lançamentos errados.

Maior erro: treinar e depois não acompanhar.

Como arrumar isso? Toda reunião de acompanhamento e feedback o gestor deve usar o CRM como parâmetro.

Com o tempo o efeito do discurso inflamado perde seu poder, o gestor não acompanha os resultados das vendas pelo sistema de CRM e o vendedor começa a perceber que usar ou não tanto faz. Pior, o gestor que é o gestor não usa e não acompanha.

O CRM é uma ferramenta para uso e visualização dos resultados diários, não é para abrir e logar quando dá vontade ou quando tem tempo.

Sem acompanhamento não há treinamento que resista.

2. FALTA DE VISÃO SISTÊMICA

O profissional de vendas normalmente está no campo de batalha.

Está no mercado, seja via televendas ou visitas externas, ou fazendo ambas as funções.

No campo a visão é curta.

A rotina pode cegar o vendedor por isso ele sempre deve ser lembrado que outras pessoas e setores irão usufruir da informação que ele lançar na ferramenta.

Com os dados corretos novas estratégias podem ser criadas.

Cabe ao gestor sempre lembrar e mostrar o processo de vendas como um todo e a importância do CRM neste contexto.

- A informação correta ajuda a quem?
- Quais os setores e pessoas que se beneficiam?
- Qual o impacto que o processo bem executado tem na sua meta?
- Qual o impacto que tem no seu desempenho?

Enquanto o usuário não conseguir enxergar ao menos boa parte de para que serve essa ferramenta ele sempre terá a impressão que ela está lá para controlá-lo.

Lembro que ninguém gosta de ser controlado!

O sistema de CRM existe para controlar processos, não pessoas.

3. PRESSA DESMEDIDA

O vendedor visita ou liga para o cliente e na pressa pensa: depois eu lanço a informação no CRM.

Pronto, já era!

Esqueça, não lançará nunca e se lançar fará o serviço pela metade.

Na pressa de resolver logo uma pendência ou fazer outro contato o usuário deixa de lançar a informação.

O vendedor acredita que parar e fazer um pequeno relato é perda de tempo, afinal poderia no mesmo momento ligar para outro cliente ou resolver algo mais urgente. E a informação fica na cabeça dele, que logo se perderá.

Esse pequeno ato de não lançar gera todo um retrabalho lá na frente.

É muito comum não registrar um contato com um prospect e daqui a alguns meses a mesma pessoa ou outro vendedor ligar para o mesmo prospect com o mesmo discurso.

Caso essa informação estivesse no software de vendas com certeza esse contato poderia ser feito para outro cliente.

A pressa sempre foi e sempre será inimiga da perfeição.

A pressa gera uma falsa sensação de produtividade.



Você sabia que o trabalhador americano em média é quatro vezes mais produtivo que o brasileiro?

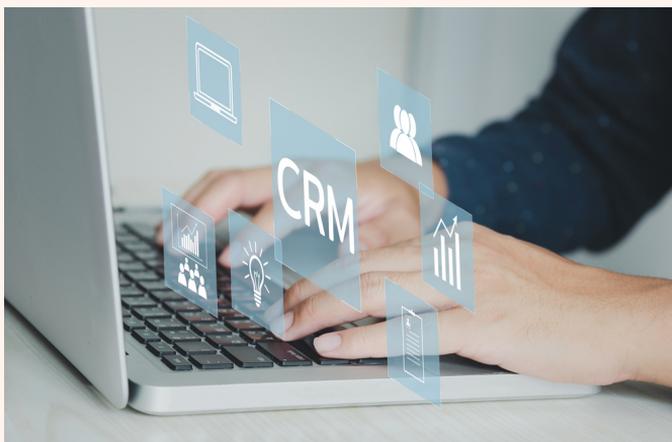
Claro, fatores como educação, estrutura de serviços, acesso à tecnologia, ao capital mais barato, entre outros fatores influencia diretamente o resultado.

Mas tem algo que me chama a atenção: **a cultura do respeito ao método.**

Na pressa deixamos o método de vendas pela metade e método capenga é certeza de péssimos resultados.

A gestão do relacionamento do vendedor com os seus clientes é um patrimônio da empresa.

O software de CRM é uma ferramenta essencial para que todo esse registro não se perca por falta de organização comercial.





4. FOCO CURTO PRAZO

Todos temos contas para pagar.

A realidade de quem trabalha na área comercial não foge a essa regra.

Assim a visão de curto prazo prevalece.

A pressão é diária no ambiente de trabalho ou no familiar e temos que correr e viver para pagar boletos e faturas.

É muito difícil pensar no longo prazo com tantas coisas para resolver agora!

O software de CRM muitas vezes precisa de tempo e informação lançada para mostrar o seu valor.

Existem empresas que deixam de usar o CRM alegando o motivo de que a equipe de vendas não preenche os dados, não usa o software e por cansados de tanto brigar preferem deixar o CRM de lado.

A empresa perde todo um investimento e o pior deixa de ganhar produtividade e abre mão de um excelente método de trabalho.

Sempre falo aos meus clientes que o CRM começa a ajudar após seis meses de uso com qualidade.

Para ter informações que gerem uma estratégia de vendas adequada e que possam dar um bom resultado.

5. ENXERGA O SISTEMA DE CRM COMO UMA FERRAMENTA SECUNDÁRIA

Sem o acompanhamento devido o sistema passa ser algo que o vendedor enxerga como secundário.

Usa de vez em quando ou somente quando o gestor exige que use para depois cair no esquecimento.

Nas reuniões de vendas o software deve ser utilizado como parâmetro de avaliação dos resultados e da análise da execução do planejamento feito.

Sem isso ele fica lá nas nuvens longe da realidade diária do vendedor.





6. CULTURA DO LAISSEZ-FAIRE

Na empresa sem perceber o sistema laissez-faire se instala.

Desculpas, como o CRM é para controlar as pessoas, falta tempo, o negócio é vender, fulano não usa o CRM, mas vende e assim por diante.

O vendedor faz o que quer, como quer, sempre com o consentimento silencioso do gestor. Sem perceber a empresa se torna refém da equipe comercial.

Um dia uma crise econômica chega e é preciso controlar mais de perto as oportunidades abertas e perdas.

Assim como gerir o tempo da equipe ou a qualidade da prospecção.

Ou ainda pior, um belo dia o vendedor pede demissão ou é demitido e toda a informação, com exceção do pedido, se perde.

Na minha vida profissional nunca vi um vendedor se despedir dos colegas e depois deixar na mesa do RH sua agenda ou caderno de anotações.

A informação do relacionamento com os clientes pertence a empresa, não ao vendedor.

Citei alguns motivos que acredito que interferem na visão daqueles que não preenchem corretamente o sistema de CRM.

Para esses tenho um conselho: aceite o desafio de usar a ferramenta da maneira adequada e perceba que na verdade o CRM é um grande aliado, não uma ferramenta de controle pessoal.

Cabe ao gestor comercial identificar e criar um bom plano de ação para que o a implantação do seu CRM seja um grande sucesso.

Tenha foco, disciplina e crie o hábito de lançar a informação no CRM diariamente.

Ao longo do tempo, pode ter certeza, você só tem a ganhar.



DICA DE LIVRO

CRM: Marketing de Relacionamento, Fidelização de Clientes e Pós-venda

O objetivo de uma empresa moderna é, não apenas atender, mas superar as expectativas dos clientes.

Este livro é uma leitura essencial e fundamental para todos aqueles que desejam desenvolver ou atualizar seus conhecimentos em gestão do atendimento.



ASSISTA ESSE CONTEÚDO EM VÍDEO



E AÍ?

GOSTOU DESSE CONTEÚDO?

Conheça nosso
Software de CRM

AGENDE UMA CALL DE
APRESENTAÇÃO



Sistema de gestão da
carteira de clientes.



clientarcrm.com.br

CONHEÇA O AUTOR

Paulo Araújo

Fundador da Clientar CRM
Palestrante e Consultor de Vendas



Autor dos livros

