



GUIA RÁPIDO CRM: POR QUE ADERIR ESSA ESTRATÉGIA EM MEU NEGÓCIO?



HERBALIFE
NUTRITION

COMO NAVEGAR POR ESTE GUIA

Para que você possa aproveitar melhor este conteúdo e ter uma ótima experiência com este guia, use as dicas de navegação abaixo:



Na próxima página, toque no capítulo que quer ler.






No rodapé de todas as páginas, você vai encontrar os botões Avançar e Voltar. Utilize-os para navegar entre as páginas do livro.



Caso queira retornar ao índice, toque no botão “Voltar ao Índice” presente no centro do rodapé de todas as páginas.



ÍNDICE

INTRODUÇÃO	03
 CAPÍTULO 1 O que é CRM? Compreendendo conceitos e processos	04
 CAPÍTULO 2 Benefícios em aderir uma estratégia de CRM	05
 CAPÍTULO 3 6 Passos para começar uma estratégia de CRM em meu negócio	10



INTRODUÇÃO:

O mundo mudou. Os processos se modificaram. A concorrência aumentou. Os clientes estão cada vez mais exigentes. E o que fazer para se manter competitivo e se destacar no meio da multidão?

As pessoas não querem mais comprar bens e serviços, elas compram histórias, soluções e resultados. E com esse novo jeito de fazer negócio, o que realmente agrega valor é a forma como você vai se relacionar com o seu cliente.

Neste contexto, você terá que entender as reais necessidades do seu cliente, seu momento de vida, seus objetivos, seu propósito... Para que assim, você consiga fidelizá-lo e encantá-lo cada vez mais.

Neste caso, não existe mais espaço para o “achismo” e as “intuições”, é necessário trocá-los pelos dados e fatos oficiais. E para ser cada vez mais assertivo, vale apostar em uma estratégia de CRM.



CAPÍTULO 01:

O QUE É CRM?

COMPREENDENDO CONCEITOS E PROCESSOS

CRM é a sigla para Customer Relationship Management, o que na tradução significa Gestão de Relacionamento com o Cliente. Na prática, podemos dizer que é um conjunto de estratégias para registrar e organizar todas as etapas do relacionamento com cliente, desde o primeiro contato até o pós-vendas.

Em conceito, CRM é uma estratégia de negócio que tem o cliente como foco. Isso significa que, as ações do seu negócio são voltadas para atender as necessidades dos seus clientes.

Neste caso, é fundamental organizar os dados dos seus clientes atuais e potenciais para que, assim, você consiga tomar decisões assertivas de acordo com a necessidade e momento de vida de cada um deles.

Por exemplo, um Cliente Premium não tem as mesmas dúvidas ou benefícios que um cliente “comum”, então é preciso pensar em comunicações personalizadas para cada um deles. Assim como um cliente que acaba de chegar, precisa de mais acompanhamento e constância do que aquele que já conhece e utiliza todos os produtos regularmente. Os clientes que nunca mais entraram em contato, precisam ser acionados para que você possa entender o motivo pelo qual se afastaram e fazer os ajustes necessários.

Enfim, com uma estratégia de CRM é possível identificar esses e muitos outros pontos como perfis de clientes, comportamentos e histórico de compras, além de organizar, planejar e executar ações.



CAPÍTULO 02:

BENEFÍCIOS EM ADERIR UMA ESTRATÉGIA DE CRM



1. Armazene os dados em um único local

Entender as particularidades de cada cliente é o grande diferencial para fechar cada vez mais negócios. Lembra que o plus do seu atendimento está no detalhe? Neste caso, perder pequenas oportunidades pode comprometer a sua venda e o seu relacionamento com cliente.

Com as informações em mãos, reunidas em um único local de fácil acesso, você consegue fazer uma interação personalizada, pois sabe exatamente os pontos de contatos, as dúvidas, objeções e objetivos do cliente. Você pode começar organizando isso em uma planilha de Excel.

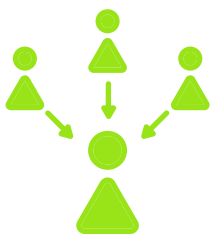
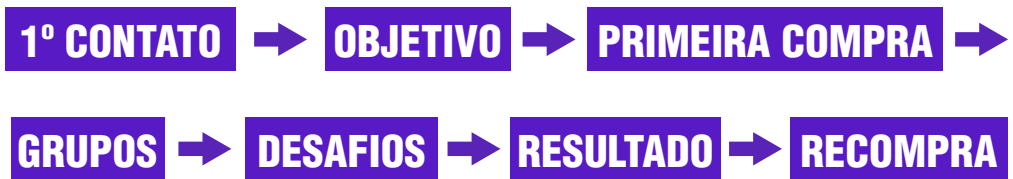


2. Organize e controle o processo comercial

Organize todo o processo de vendas e acompanhe de perto as etapas de compra e necessidades do seu cliente em tempo real. Isso possibilita uma visão clara de cada uma das etapas da negociação. Assim, fica mais fácil saber para onde direcionar os esforços e fechar mais vendas.



Não existe um jeito certo ou errado de organizar o seu processo. Neste momento, considere as fases da sua rotina com o cliente. Por exemplo:



3. Segmente os seus clientes

A segmentação nada mais é do que a divisão de clientes e potenciais clientes em grupos conforme suas características comuns. Essa divisão facilita o trabalho, tanto na aquisição, quanto na negociação e no relacionamento com esses perfis.

Alguns critérios que você pode usar para começar a separar seus clientes em grupos, são: gênero, idade, estilo de vida, objetivo etc.



4. Venda mais, melhor e mais rápido

O CRM proporciona algo essencial para o seu negócio: conhecer profundamente seus clientes. Com essa estratégia, é possível construir um processo por meio de um passo a passo capaz de fechar negócios mais rapidamente,



reduzindo o ciclo de vendas. Você conduzirá os processos com base na análise dos seus dados e assim terá uma visão mais minuciosa de cada cliente, permitindo antecipar necessidades, antes mesmo que o cliente se expresse.

Além disso, você descobrirá pontos de sazonalidade, terá o controle de quais clientes compram mais, quais produtos ou serviços trazem mais retorno e muitas outras informações.



5. Fortaleça suas relações

Manter um bom relacionamento com seus clientes é imprescindível para que você alcance o sucesso. Construir relações sólidas faz com que eles comprem mais, mais vezes e por mais tempo.

Realizar interações, identificar insatisfações e criar mecanismos de atendimento personalizado são pontos fundamentais para que os clientes fiquem mais satisfeitos, e, conseqüentemente, mais fiéis a marca e, principalmente, a você.





6. Fidelize o seu cliente

Phillip Kotler, o pai do marketing, já dizia que “Conquistar um novo cliente custa entre 5 e 7 vezes mais do que manter um atual”. Isso acontece porque atrair um novo comprador requer uma série de medidas que custam dinheiro e outros esforços.

Para entender essa lógica pense que: até que um cliente finalize um pedido, uma jornada de compra é percorrida, vezes mais rapidamente outras mais lentamente. Partindo do reconhecimento de um problema; avaliação dos sintomas e necessidade; a busca pela efetiva solução; a fase de decisão da melhor oferta; e, por fim, o fechamento da compra.

O tempo que um cliente leva para fazer a aquisição de algo, após ter sido submetido à uma ação de marketing, pode variar muito. Isso vai depender do seu negócio, nicho, comportamento, produto, serviço, oferta, entre milhares de outras coisas.

Se alguém comprou de você, é preciso conquistar esse



consumidor para mantê-lo em sua base e encurtar todo esse processo. E, para isso, é preciso gerar a melhor experiência de compra possível. O resultado deste cuidado e acompanhamento? Clientes fiéis!



7. Tenha uma visão analítica

Depois de capturar e analisar dados, planejar e executar ações, é hora de mensurar os resultados. Ao ter tudo documentado, você conseguirá gerar relatórios para entender o que está funcionando, onde estão as falhas e quais são suas oportunidades de crescimento.



CAPÍTULO 03:

6 PASSOS PARA COMEÇAR UMA ESTRATÉGIA DE CRM EM MEU NEGÓCIO



1º passo

Crie uma cultura de gestão de relacionamento com cliente.



2º passo

Comece a usar o Bizworks para analisar dados dos seus Clientes Premium e criar ações personalizadas para eles.



3º passo

Use planilhas no Excel para centralizar informações de clientes comuns.



4º passo

Segmente seus clientes com base nos dados obtidos (por peso, objetivo, região, sexo etc).



5º passo

Crie ações personalizadas para cada grupo de clientes.



6º passo

Dê continuidade ao trabalho iniciado. A gestão de relacionamento com cliente é uma atividade contínua.

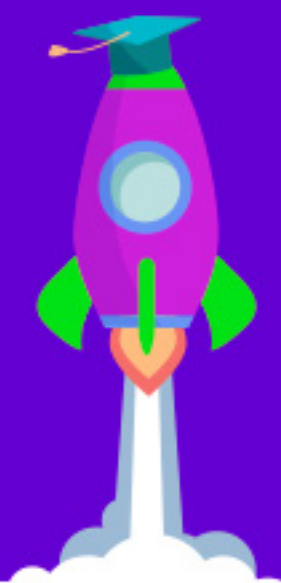


“Basta fazer o melhor que puder. Amanhã de manhã quando você acordar, tente fazer um pouco melhor e no dia seguinte, fazer um pouco melhor que no dia anterior”

Mark Hughes, Fundador e primeiro Consultor
Herbalife Nutrition (1956 – 2000)



Sucesso e até a próxima leitura!



HERBALIFE
NUTRITION

Conteúdo idealizado e revisado por:
Treinamento Comercial – Herbalife Nutrition Brasil –
Outubro/2020
Todos os direitos reservados.