



Com experiência de quase 30 anos gerenciando e formando grandes equipes, atuando no desenvolvimento de líderes e liderados, engajado em oferecer a melhor experiência ao cliente.

Sólido conhecimento em P&L para Operações / BPO com resultados relevantes no escopo financeiro e operacional, desenvolvendo solução para fundos private equity com business plan de curto (5) e longo prazo (10).

Sedente por compartilhar conhecimento e realizar trocas genuínas, acreditando no capitalismo consciente e genuíno onde o valor esta na relevância e participação de todos os stakeholders.

O CRM como ferramenta para a Experiência do Cliente!

Se você atua fora da área de vendas, não deve se interessar em entender as aplicações de um software de CRM, Certo? Errado!!!

O CRM (customer relationship management), trata-se de um software para gestão do relacionamento com cliente, significa afirmar que vai muito além de melhorar a performance da equipe de vendas ou elevar seus ganhos junto a base de clientes.

Suas aplicações passam por atender bem e rápido, tornar a jornada do cliente eficiente e agradável, sim agradável, pois para que seu cliente se torne um promotor da sua marca, além de surpreendê-lo, você precisa atender suas expectativas e esta caminhada inicia-se antes mesmo que Ele (Cliente) torne-se cliente.

Bom, então vem a pergunta: Como faço para explorar ao máximo esta ferramenta de relacionamento com Cliente (CRM)?

Vou listar seis (6) passos fundamentais para você se atentar antes, durante e depois de comprar um software de CRM, para que possa estruturar sua linha de pensamento e entender em que momento você e sua empresa estão quanto a perspectiva de relacionamento com Cliente, e se, já atingiram a maturidade necessária para explorar em plenitude o que um Software de CRM pode oferecer.

1º Cadastro.

Estruturar um funil de captação de dados, definindo parâmetros e segurança da informação, com enriquecimento permanente e principalmente, criar uma estrutura de Governança de dados é fundamental para garantir:

- Interações assertivas
- Agilidade no atendimento
- Ofertas direcionadas
- Up selling / Cross selling

Um cadastro adequado, permite agilizar o acesso do cliente a qualquer canal da empresa, oferece uma ágil identificação e rastreabilidade das informações, permitindo que a interação seja do contato iniciado para o futuro desejo do cliente, usando a relação histórica existente como insumo para antecipar desejos e garantir segurança nas transações futuras.

2º Base do Conhecimento.

Expressão muito utilizada em inglês (knowledge), esta estrutura também conhecida como FAQ, perguntas e respostas, que por muitos deixada em segundo plano, é fundamental, para uma efetiva redução de custo de suas operações, sim redução de custo. Você deve estar se perguntando. Estamos falando de experiência do Cliente e onde surge redução de custo.

Bom, para viabilizar a criação de novos canais, melhoria de indicadores, etc, é fundamental que aja retorno em qualquer investimento que se faça, cometemos um grande erro em achar que os ganhos em investir em Experiência do Cliente não traz redução de custo ou crescimento de margem/receita.

Lembre-se, uma boa Base do conhecimento é o alicerce de funcionamento para o Boot e ou agente virtual, em quaisquer canais a serem oferecidos.

3º Omnichannel

Omnichannel ou Multichannel? Existem diversas descrições para ambos os conceitos, para muitos o significado é o mesmo, Eu particularmente considero que há uma sutil e fundamental diferença entre os conceitos, que surge no nascimento da expressão aplicada ao mundo de Relacionamento com o Cliente.

Multichannel, por definição é permitir o relacionamento por mais de um (1) canal com seu cliente e Omnichannel, oferecer “todos” os canais ao seu cliente.

Semântica? Definitivamente não!!!

Omnichannel propõe que todos os canais estejam integrados, permitindo que a experiência do cliente seja incremental e continua ao realizado num outro canal, diferente de quando oferecemos múltiplos canais onde cada um possui uma dinâmica independente de cadastro, acesso, transação, etc.

4ª Workflow

Uma das grandes frustrações de quem acessa um canal, é não ter sua solicitação resolvida, parte disso passa por um atendimento com baixo First Call Resolution (FCR), ou seja, não possui poder (empowerment) para resolver, ou transacionar a demanda do cliente.

Existem, no entanto, etapas que devem ser seguidas para que possamos oferecer no primeiro atendimento “poder” de resolução e parte desta jornada é mapear o processo de resolução, criando fluxo, SLA e responsáveis pela tratativa de demandas específicas, depois disso cria-se o que costumamos chamar de maturidade processual para uma delegação de atividade ou até mesmo uma automação para canais remotos.

5ª Workspace

Observamos um atendimento eficiente quando ele se apresenta simples e rápido, normalmente nos preocupamos com esta definição quando desenhamos canais de acesso remoto, ou seja, onde o cliente tem autonomia para executar ações, sem a intervenção de um agente da empresa, quantas vezes não me peguei fazendo a seguinte pergunta.

Porque o processo de solicitação de 2ª via, pelo site possui apenas 3 passos e leva segundos e pelo Contact Center, são 6 telas e quase 8 minutos?

Lembre-se, o canal com intervenção humano é o que possui maior custo para a empresa, em razão de envolver um profissional para prestar o atendimento, customizar sua estação de trabalho, significa reduzir drasticamente o Tempo Médio de Atendimento (TMA), gerando percepção de eficiência ao Cliente e redução de custo a empresa.

6º Gerenciador de Campanha

Por fim e não menos importante, vamos para o que todos acreditam ser a única função do CRM, gerenciar campanha de vendas, pipeline, etc. Fato que um software de CRM permite uma melhora significativa de otimização de agenda, atribuição de oferta por público e distribuição por canal de vendas, este por si só já permite construir um ótimo plano de negócio para a aquisição de um software de CRM para sua empresa.

Complicado?

Não, com disciplina e organização, além de tempo investido em planejamento é possível entender em que estágio de maturidade sua empresa está para receber o suporte de um software de CRM e tornar a experiência do seu cliente a cada interação uma experiência revigorante e espetacular.

Autor: Camilo Frigo