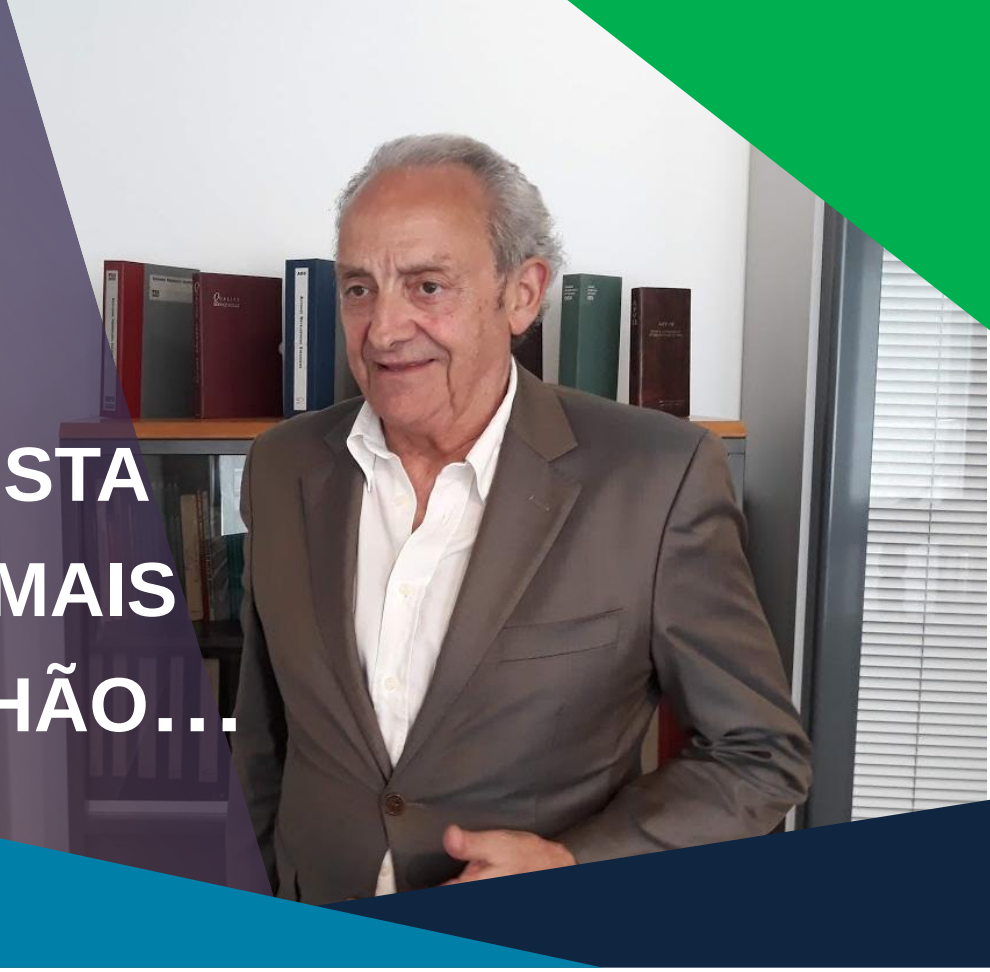
CRM e a Resposta que vale mais de um milhão…



Carlos Vasconcelos
Senior Consultant

O CRM é para controlar? Perguntam-me frequentemente, os profissionais de vendas. E eu respondo: "É SIM e deve ser para controlar!" Enquanto, invariavelmente, recordo o misto de rejeição e de curiosidade que senti quando, ainda como vendedor full-time, tomei contacto com esse imprescindível instrumento de gestão da atividade profissional de vendas.

A minha rejeição era sobretudo dirigida à mudança de processos que, até, implicava algum trabalho acrescido para aprender alguns conceitos talvez um pouco "teóricos" e os novos procedimentos de registo da atividade que em meu entender nessa época, era por si própria tão aleatória que seria praticamente impossível replicar informações de umas situações para as outras e, portanto, o sistema novo vinha era acarretar mais trabalho administrativo e, por consequência, desviar-me do meu grande foco que era vender e muito, de preferência.

A curiosidade era, sobretudo, devida à minha vontade de perceber até que ponto poderia ir o controlo que, por muito que nos quisessem "dourar a pílula" estava de facto por detrás daqueles novos processos, preceitos, e nomenclaturas que tivemos de passar a adotar e que se aglutinavam sob a pomposa designação de Customer Relationship Management Process – o vulgarmente designado por CRM que nestes tempos mais recentes, está a reforçar a expressão nas forças de vendas de sectores de atividade como a Informação Médica ou os Automóveis.

⇒Continua na página seguinte ⇒

2018 TOP 20 COMPANY SALES TRAINING TRAINING INDUSTRY
2018 TOP 20 COMPANY LEADERSHIP TRAINING TRAINING INDUSTRY
aliados para resultados | Basilaris
achieveglobal A Miller Heiman Group Partner
Miller Heiman Group
CSO Insights The Research Division of Miller Heiman Group
achieve+forum
GAZING
Digital Skills Solutions

E a primeira questão colocada pelos Profissionais de Vendas, em geral, é:
"A Quem serve e Para que serve este tipo de controlo?
E, os mais seniores em experiência e responsabilidade interrogam ainda em que medida o CRM os pode ajudar a vender mais e melhor?

A resposta cabal a estas perguntas pertinentes e exigentes, impõem o recurso a informação sobre os critérios ou fundamentos contidos da conceção e desenho de cada CRM, em particular. Com que filosofia de base foi ou está a ser desenhado cada CRM específico? Sendo certo que se trata de um instrumento de controlo, o que se pretende obter como resultado desse controlo? A resposta certa é. Sem dúvida, Garantir Resultados. Só que a resposta que vale 1 Milhão (ou vários), não é esta, mas sim a resposta à seguinte pergunta: **Garantir resultados, COMO?**

A) Fomentando / obrigando à prática dos KPI's (os Principais Indicadores do Desempenho), como instrumentos de gestão quantitativa da atividade. Assim, quem gere vendas, tem informação objetiva e inquestionável sobre os indicadores (KPI's) que identificam a quantidade das conformidades e a quantidade dos desvios versus os objetivos e as médias das equipas a nível local/nacional, regional e global (se for o caso) para, incentivar cada vez mais a uniformidade dos KPI's pressionando as respetivas chefias de vendas, para obrigarem à correção dos desvios registados pelo sistema;

   Os Profissionais de Vendas recebem instruções para melhorarem os respetivos rácios porque estão abaixo dos mínimos pedidos pela organização de vendas. Por exemplo, no tocante a um dado período e sobre: Média de visitas; Média de Quilómetros; Propostas Entregues; % de Probabilidade de Vendas (70%; 80%; 90%...); Total Vendido versus Objetivo; Total Faturado versus Objetivo; Valor médio por Encomenda; Descontos médios por Encomenda; e toda a restante plêiade de KPIs, sobretudo, para se dizer que os resultados não são suficientes!

B) Em consequência do desenvolvimento das competências – saberes e boas práticas – expressamente contempladas e sistematizadas em processos coerentes cuja aferição sustenta a evolução pela prática consciente e consistente até constituírem rotinadas e libertarem a capacidade criativa para a conquista de mais negócios, mais proveitosos e mais depressa.

   Como acontece com qualquer tarefa, em qualquer atividade, a rapidez de execução está intimamente condicionada pela competência com que se executa e essa depende do domínio dos conceitos e das boas práticas que são consistentemente aplicados nessa execução.

Ora, também assim, os Profissionais de Vendas são chamados a reconhecerem a utilidade prática do que lhes é recomendado e, por consequência a empenharem-se no domínio desse modelo pragmático e reconhecidamente útil para sistematizarem a respetiva atividade começando por, em primeira mão, serem os primeiros a acederem à síntese do que fizeram e, assim, se prepararem para aperfeiçoarem o que necessitam para chegarem aos resultados pretendidos.

Qualquer CRM deve integrar os alicerces da alínea B, acima, para proporcionar os dados que indicam como se pode:

- Saber se se está a trabalhar em quantidade suficiente para chegar aos resultados de vendas pretendidos, em cada período de trabalho? Seja ele um ano, um semestre, um trimestre, um mês, uma semana ou um dia?
- Saber se se está a trabalhar com qualidade suficiente para se alcançar os melhores resultados possíveis, com a dedicação e esforço que se aplica?
- Ter a certeza de que se está a distribuir o tempo de trabalho de uma forma equilibrada face aos resultados esperados.

É o alinhamento destas respostas com os indicadores dos KPI's que conduz à resposta que vale mais de um milhão... Porque operacionaliza o CRM como integrador dos processos, dos saberes e do saber fazer para se alcançar ou superar os 100% dos objetivos.

2018 TOP 20 COMPANY SALES TRAINING TRAINING INDUSTRY
2018 TOP 20 COMPANY LEADERSHIP TRAINING TRAINING INDUSTRY
aliados para resultados | Basilaris
achieveglobal A Miller Heiman Group Partner
Miller Heiman Group
CSO Insights The Research Division of Miller Heiman Group
achieve+forum
GAZING
Digital Skills Solutions