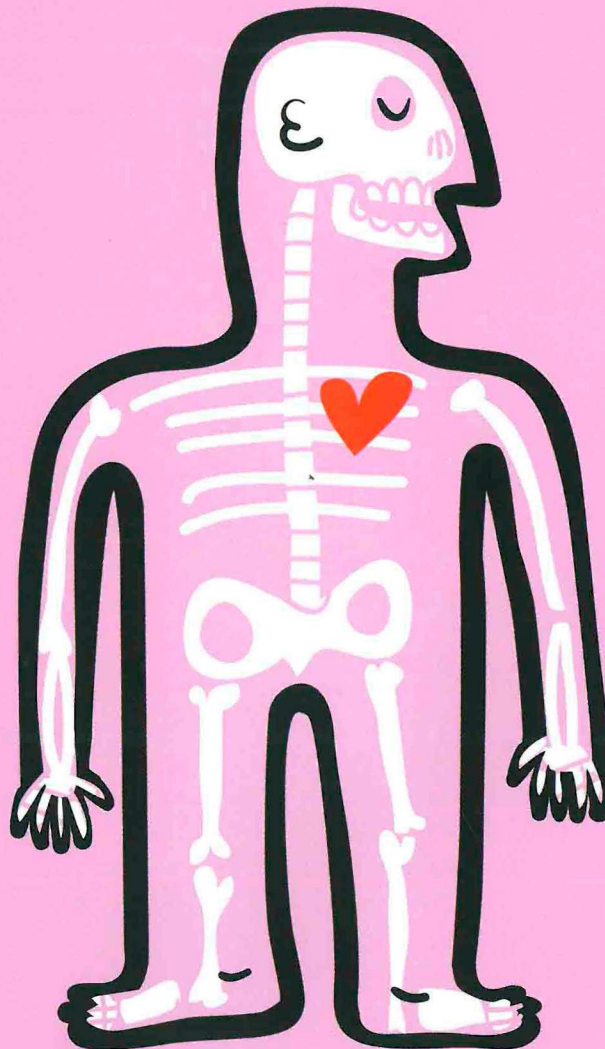




TECNOLOGIA

POR BARBARA OLIVEIRA

CONHEÇA O SEU



Confira os sistemas de CRM enxutos, baratos e fáceis de usar, que permitem estreitar relacionamentos e fidelizar o consumidor

Quando uma pequena empresa, um varejo, prestador de serviço, startup ou empreendedor resolve fazer um cadastro de seus clientes ou usuários, descobrir suas preferências para criar um perfil e, com base nisso, planejar uma ação de marketing para vender mais, fará CRM, mesmo que nem se dê conta disso. A ferramenta Customer Relationship Management (CRM) nada mais é do que uma estratégia de gestão de relacionamento com o público que se quer atingir – o primeiro passo para incrementar as vendas.

Muitos empresários de micros e pequenos negócios ainda não dominam tais técnicas e insistem no uso de pla-

nilhas manuais, como o Excel, para alimentar os cadastros de compras e dos clientes, cuja eficácia é questionável e com resultados quase nulos. “Infelizmente, para esses compradores, os softwares de gestão representam um custo, e não um investimento”, observa o consultor do Sebrae-SP Fabiano Nagamatsu. Mas, em cenário de crise, alta competitividade e consumidores exigentes, ferramentas com recursos que tragam agendas, atualização de dados – de clientes e de compras – e módulos para ações de marketing e fidelização são importantes. Pequenos empreendedores contam com soluções simples, práticas e baratas para garantir a sobrevivência e se manter no azul, mesmo em tempos difíceis. Afinal, vender mais, melhor e por mais tempo é o que todos buscam.

A loja virtual Sabores do Vinho – no ar desde 2013 com atendimento a empórios, restaurantes e clientes individuais apreciadores da bebida – trocou a velha planilha de atualização de contatos e a agenda do Outlook por um sistema unificado, mas com a mesma simplicidade exigida pelo seu proprietário, Edson Finotti, só que bem mais ágil e inteligente. Com apenas cinco pessoas na loja, entre operação e vendas, Finotti optou pela solução Agendor (cujo nome remete à “agenda do vendedor”), porque é compacta e de fácil operação, segundo ele; além de ser online e ficar sempre disponível, tanto para os desktops como para os smartphones (na forma de aplicativo).

“Optei pela facilidade do sistema, porque os vendedores não têm tempo

para tecnologias complicadas ou treinamentos e estão mais preocupados em fazer as visitas à clientela”, diz Finotti. Em menos de um mês, todos estavam usando o software. “Com a ferramenta, passei a ter mais visibilidade das vendas e de quem eu atendo.”

Antes de sair à rua, os vendedores fazem seu plano de visitas no computador e, pelo celular, acessam o endereço e o telefone do restaurante ou empório. O telefone também avisa dos compromissos uma hora antes. “Embora eu não conheça detalhes do meu comprador, como nome e endereço, eu posso visualizar as informações geradas sobre eles, alimentadas pelos vendedores, e as oportunidades que surgem para alguma promoção, desconto etc.”

Com o sistema, a Sabores do Vinho conseguiu ampliar o número de restaurantes, eventos e pessoas físicas atendidas, e deve fechar o ano com crescimento de 80% sobre 2014. Em julho, ele já havia ultrapassado o movimento do ano passado, graças também a novos clientes conquistados. “Com o CRM, eu dobrei meu faturamento com o mesmo número de funcionários”, comemora o empresário.

Compacto e fácil de usar

Gratuito para até duas pessoas em um pequeno escritório e com plano básico a partir de R\$ 80 mensais – para até cinco usuários –, o Agendor foi concebido justamente para quem não quer nada complicado e precisa de algo enxuto para ganhar eficiência no dia a dia, analisa o diretor da empresa do mesmo nome e criador do softwa-



re, Gustavo Paulillo. Os recursos do Agendor, mesmo no plano mais barato, incluem cadastro de fornecedores, parceiros e clientes; históricos de relacionamento; agendamento de tarefas; importação de contatos; relatórios personalizáveis e etapas de vendas (contato, envio de proposta, follow-up e fechamento); cadastro de produtos e serviços; entre outras opções.

Segundo Paulillo, muitos dos seus usuários (em torno de nove mil empreendedores de micros, pequenas e médias empresas) trabalhavam com planilhas manuais ou tinham um programa tradicional instalado em um servidor e sem a vantagem da mobilidade. O Agendor está na web, disponível para Android e iOS e fica hospedado na nuvem da Amazon Web Services, com atualização auto-

mática, sem que o cliente precise se preocupar com isso.

Sempre que alguém buscar uma ferramenta de relacionamento, como o CRM, precisa encarar a venda como algo metódico, estruturar esse segmento e acompanhar as etapas – contato inicial, reuniões, visitas e fechamento das vendas – e, com isso, enxergar as ações necessárias, ensina Paulillo. O gestor e as equipes acompanham esse processo e direcionam os esforços para novas oportunidades. “O painel na tela é como uma planilha visual e vemos o que está parado, o que está evoluindo. Tudo pode ser feito na web ou no aplicativo, em que ele também enxerga sua agenda de compromissos.” O suporte é feito por e-mail, chat ou telefone. “Não damos treinamento porque não é neces-

sário, a ideia é economizar tempo e ser algo direto e simples.” Apesar disso, existem tutoriais e vídeos de orientação informando como o software deve ser configurado.

Nagamatsu, do Sebrae-SP, lembra que a partir do momento que o gestor faz um planejamento para conhecer melhor o seu público, ele já projeta o que deseja de um CRM. “Sempre orientamos os empreendedores a entender primeiro quem eles querem atingir, se é jovem, *techie*, arrojado ou conservador e tradicional. E, baseado na sua estrutura, se o sistema deve ser online, se estará integrado com a mídia (redes sociais, por exemplo) e como agir para fidelizar o comprador do produto ou serviço”, explica o consultor. “Muita gente ainda acha que CRM é só um cadastro. Vai além, porque envolve a análise de dados para entender o comportamento das pessoas e também uma ação colaborativa pela qual as informações são aplicadas no contato direto e na forma de abordar o consumidor”, ensina.

Fidelização

A Pizzaria Carlitos, da Vila Mariana, zona sul de São Paulo, adotou um sistema da Cheff Solutions há seis anos. Desde então, ela consegue gerenciar melhor seus estoques, reduzir perdas e manter os clientes fidelizados. “Fazíamos tudo de forma manual, dava muito trabalho e pouco resultado. Com a mudança, passamos da carroça com rodas de madeira para um carro zero-quilômetro. Tudo funciona melhor”, garante o gerente da pizzaria, George Nascimento, que comanda 24 funcionários e comercializa aproximadamente 4 mil pizzas por mês.



“ Com o sistema de CRM, eu dobrei meu faturamento com o mesmo número de funcionários ”

Edson Finotti
da Sabores do Vício

“A gestão ajuda em momentos de crise, quando todos querem gastar menos, controlar verba, comprar melhor, vender mais e estancar perdas de estoques”, afirma o gestor de varejo da PC Sistemas (empresa do grupo Totvs), Cairo Araújo. A empresa comercializa produtos modulares com mensalidades a partir de R\$ 200. “A fidelização é um importante recurso para ampliar as vendas.”

De acordo com o público a ser conquistado, o gestor usa estratégias diferentes. Se for das clientela A e B, ele terá mais interesse em descontos e gestão dos pontos para trocar por brindes. A empresa terá um perfil de compras desse consumidor só com o cartão de crédito. Se os clientes forem das classes C e D, o ideal é trabalhar com cartão próprio, porque esse público prefere facilidade nas compras. Desse modo, o gestor diminui seus custos de tarifas com as adquirentes (Visa, Re-card etc), antecipa os recebimentos em um prazo menor (25 dias e não em 30) e aproveita para conhecer melhor quem é o seu consumidor. “A gestão do cartão próprio também fica mais barata para o pequeno empresário”, observa Araújo.

Relacionamento no Facebook

Marcelo Moreira, dono de uma loja franqueada da marca Yes Cosmetics, em Piracicaba (SP), levou sua experiência adquirida no relacionamento com o cliente para as redes sociais. Em janeiro, criou uma página institucional no Facebook para que a marca ficasse próxima do público feminino com postagens relacionadas ao segmento de cosméticos. Desde então, a franquia da Yes conseguiu milhares de curtidas e posts, e mantém a média semanal de

“ O Agendor foi concebido para quem não quer nada complicado e precisa de algo enxuto para ganhar eficiência ”

Gustavo Paulillo
criador do software



Fotos: Rubens Chiri

crescimento de 18%, especialmente da coleção de inverno. “Estou vendendo oito batons por dia, meu problema é lidar com pedidos superiores ao estoque”, informa Moreira, que também é especializado em soluções de gestão, pois anteriormente foi sócio da YouDb, agência onde ajudou a criar o conceito do marketing voltado para o relacionamento, aproximando a empresa do público e promovendo engajamento, convívio e fidelidade.

No Facebook, Moreira aplica esse conceito de se relacionar com os futuros clientes de forma mais direta. “Temos

postagens com 9 mil likes (“curtidas”) e com mais de 500 comentários, que são números grandes para uma micro-empresa de cosméticos, cuja franquia é de marca pouco conhecida”, analisa Moreira. “O Facebook me permite encontrar minhas clientes, saber quem são elas e o que compram, porque estamos conversando. Mantenho uma proposta de relacionamento com o intuito de vender mais, separo o público geograficamente por faixa etária, sexo e interesse e mostro um produto com custo/benefício muito bom”. Segundo ele, trata-se de um novo formato de CRM aplicado às redes sociais. &