

Fidelização e engajamento de clientes definem o sucesso empresarial

Solemar Andrade (*)

O que faz as empresas terem sucesso? Se você pensou em clientes, está totalmente correto. Independentemente do tamanho das organizações, o relacionamento com o público consumidor é um dos principais alicerces para manter a competitividade em um mercado tão acirrado como o atual

Diante do conceito omnichannel, que é a convergência de todos os canais utilizados por uma empresa, as companhias precisam, por meio das soluções tecnológicas, explorar todas as possibilidades de interação com seus públicos de forma contínua e personalizada. Além disso, é necessário ampliar o leque de pessoas atingidas, firmando presença nos meios online / offline e, acima de tudo, garantindo que os consumidores satisfaçam suas necessidades onde e quando desejarem, no momento mais confortável para eles, não tendo nenhuma restrição de local, horário ou meio.

Entre as tecnologias disponíveis de apoio ao relacionamento com o cliente, o CRM (Customer Relationship Management) é, sem dúvida, a que mais se destaca no mercado mundial. A solução, dentro do conceito omnichannel, oferece aos executivos e estrategistas informações de forma unificada, que são essenciais para definir a melhor prática comercial a ser adotada para a fidelização de clientes e conquista de prospects. Essa tecnologia auxilia não só no atendimento ao consumidor, mas também nas áreas de vendas, gestão, TI, financeira e, principalmente, marketing a desenvolverem estratégias que preservem a imagem e a integridade das corporações e ajudar as empresas como um todo não só a otimizar os processos, mas também automatizar e tornar cada detalhe mais fácil de ser visualizado e trabalhado com mais assertividade.

As empresas bem-sucedidas são as que estão atentas à cultura do bom relacionamento com clientes. De acordo com uma pesquisa do Gartner, o CRM continua como um dos segmentos de mais rápido crescimento no mundo em relação aos investimentos das corporações em Transformação Digital. Além disso, o mesmo estudo revela que as organizações com bom relacionamento comercial são as que estão investindo em tecnologias digitais para impulsionar os negócios e, principalmente, melhorar a experiência de seus clientes.

É notório que hoje, a interação não é um capricho das organizações, mas uma necessidade vital para os negócios. O antigo bloquinho de papel e os constantes telefonemas realizados após as vendas não são mais requisitos práticos para ampliar os negócios e manter a fidelidade dos clientes. A presença dos profissionais nas empresas também se tornou algo que não é imprescindível, uma vez que é possível gerenciar todo o processo por meio dos smartphones.

Com um CRM omnichannel instalado no aparelho, o vendedor tem tudo que precisa na palma da mão, cuidando integralmente, de maneira remota, de cada cliente uma vez que a tecnologia tem a funcionalidade de unificar o histórico

de interações numa mesma página, permitindo manter uma conversa ininterrupta com o cliente - independente do canal e meio de interação.

O CRM traz tudo isso para as empresas de forma automatizada e, acima de tudo, oferece inteligência para a organização dar um salto de excelência. Com isso, a tecnologia garante que a administração das relações entre compradores, funcionários, parceiros e colaboradores seja direcionada para objetivos previamente definidos, sempre com olhar estratégico. O antigo trabalho manual de cadastro deixa de ser preocupação para os gestores e suas equipes porque o sistema garante a automação inteligente dos processos e faz com que as equipes invistam em ações comerciais mais assertivas e, portanto, mais relevantes para os negócios.

Além das vantagens relacionadas a etapas de automação, os sistemas de CRM funcionam em ambientes Cloud (Nuvem), o que garante a possibilidade de acesso a qualquer momento e a partir de qualquer lugar, possibilitando ganhos de mobilidade e, principalmente, de tempo.

Alguém duvida dos ganhos gerados por sistemas CRM? Philip Kotler, o Papa do Marketing, afirma que a conquista de novos clientes custa de 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Além desse olhar de custos, clientes satisfeitos chamam outras empresas e funcionam como agentes propagadores da marca, sem cobrar por isso.

Os sistemas digitais de relacionamento garantem uma interação assertiva em todo ecossistema de negócios, funcionando como uma ferramenta dinâmica para gestão de uma base de dados completa e sempre atualizada. Com a tecnologia CRM, é possível ter controle de dados para uso de forma personalizada, respeitando as características e as especificidades de cada cliente, tratando-o de maneira particular.

O CRM traz para as empresas a possibilidade de uma atuação específica para cada tipo de relacionamento e garante que as equipes tenham uma visão 360° dos clientes, com ajuda de ferramentas analíticas. Outra vantagem é a integração de canais, incluindo o atendimento via e-mail, chat, SMS, Assistente Virtual Inteligente e redes sociais. Por isso, o CRM não é apenas uma mera ferramenta de listagem de nomes. É um componente fundamental para apoiar as estratégias comerciais das empresas e gerar vendas.

Segundo pesquisa da Forrester Research, tecnologias como CRM, E-Commerce e Customer Analytics deverão crescer 28% este ano, enquanto as expectativas para o mercado mundial de TI são de um aumento de apenas 4% em 2018. Outra tendência tecnológica é o Assistente Virtual Inteligente, que ultrapassou as barreiras dos sites empresariais e passa a ser também um novo recurso do WhatsApp, onde robôs são capazes de compreender textos de mensagens e realizar atividades úteis.

Se você ainda tem dúvidas sobre as vantagens dos sistemas CRM omnichannel para a gestão dos negócios vale repensar a cultura de relacionamento de sua empresa. Isso porque, os clientes estão cada vez mais exigentes e demandam atendimento rápido, personalizado e principalmente, ininterrupto.

(*) É VP Executivo da Plusoft.

LinkedIn: 10 coisas que os headhunters querem ver no seu perfil

Muitos profissionais, que utilizam o LinkedIn como ferramenta para relacionamento e exposição de suas conquistas profissionais, gostariam de saber um pouco mais sobre como ficar em evidências para os headhunters. Como essa é uma rede social com um propósito único e bem definido, além de não permitir uma postura informal, é desafiador lidar com ela

Fernanda Andrade (*)

O LinkedIn surgiu com um único propósito: conectar profissionais. Deve-se sempre ter em mente que essa rede social é focada no ambiente corporativo e o profissional deve evitar, desde o início, qualquer tipo de menção a sua vida pessoal. É importante construir um perfil mais atrativo, aumentar a rede de contatos com base em escolhas assertivas, interativas e com impacto pretendido.

Justamente por isso, resolvi citar aqui algumas dicas do que os headhunters querem, ou não, ver no perfil de LinkedIn. A ideia é facilitar o uso da ferramenta de uma forma estratégica para o profissional, desmistificando um pouco o processo de Hunting, e também contribuindo para processos de recolocação.

Conteúdo - é importante compartilhar conteúdo interessante, de sua própria autoria, porém busque publicar textos que realmente revelem seu conhecimento profissional. Se atenha a sua área de atuação de maneira a não cometer gafes falando do que realmente não entende a fundo. Outro aspecto do conteúdo é a coerência entre postagens. Falar "de tudo" é bom em rodas de amigos, mas no âmbito profissional, superficialidade em vários assuntos não é ideal.

Português - pode parecer óbvio, mas erros de português, jargões, expressões idiomáticas, são problemas recorrentes. Para transmitir confiança é bom ter o domínio da língua formal. Essa é uma plataforma de uso profissional, não há espaço para agir de forma descuidada e cometer erros básicos da sua língua.

Informações cadastrais - mantenha todos os seus dados sempre atualizados, com e-mail e telefone pessoais. É comum encontrar dados de contato como telefone e e-mail corporativos que se usava em sua última atuação. Isso não é bom, pois ao sair da empresa você fica incomunicável. O perfil de LinkedIn deve ser uma cópia do seu currículo, por isso é preciso mantê-lo legível, não poluído, com informações condizentes.

Experiência detalhada - procure sempre descrever as atividades e projetos que realizou nas empresas em que trabalhou. Mais importante que o tempo de trabalho são as conquistas que



você realizou na organização, e que destacam sua expertise de mercado.

Conheça seus contatos - não saia adicionando todo mundo só para ter uma vasta lista de pessoas ligadas a você. Essa não é uma rede social de popularidade. É importante estar conectado a quem realmente se conhece ou compartilha interesses comuns no âmbito profissional.

Não saia atirando para todos os lados - não se candidate a vagas que não são do seu perfil. Quando um headhunter procura um profissional, ele chega a receber 5 mil currículos para uma única posição, em média. Porém nem 10% deles corresponde às especificações da vaga. As pessoas ficam desesperadas em se recolocar que enviam currículo para qualquer vaga, e isso não só atrapalha como prejudica o seu perfil. Procure ver se o perfil da vaga não te exclui com coisas simples como nível de inglês, região de moradia, etc. Só se apresente como opção para aquilo que realmente está de acordo com quem você é.

LinkedIn não é Facebook - não use esses espaços para compartilhar e discutir assuntos como posições políticas, brigas por qualquer tipo de polarização, postagens religiosas, frases de efeito, postar fotos inadequadas, de animais, de "baladas", ou mesmo de família. Você deve se portar como se porta no ambiente corporativo.

Cuidado com o que fala - ser educado deveria ser praxe, mas nem sempre é. Não fale mal de ninguém, muito menos de entrevistadores, feedbacks recebidos, etc. Isso pode fechar portas muito rápido.

Verifique sempre sua conta - não abandone seu LinkedIn. Entre ao menos uma vez por semana, interaja com grupos e produza algo relevante. Parabenize conquistas de amigos e faça o networking.

Perfis em outras línguas - Por último, se você domina outros idiomas, o LinkedIn te permite criar perfis em outros idiomas. Você pode literalmente criar currículos idênticos em línguas diferentes e torná-los visíveis para entrevistadores com vagas internacionais, ou que necessitam de domínio de outras línguas como fator chave. Além disso, ao menos em inglês é importante ter o currículo pronto, não por diferencial, mas por demanda mercadológica.

(*) É Gerente de Hunting e Outplacement da NVH - Human Intelligence.

Tecnologia e conhecimento para novos e melhores negócios

Empresas dos mais variados portes costumam estar em cima de uma mina de ouro, mas não se dão conta disso. Vemos sempre a busca incessante pelo crescimento, pela ampliação dos lucros e até compra de dados de outras companhias, sem ao menos estudar os próprios, os clientes atuais e os fluxos de comunicação que cada organização possui - ou pelo menos poderia construir. Tais informações são valiosas e podem ampliar os horizontes em grande escala, se forem bem utilizadas.

A verdade é que dados, organizados e aplicados corretamente, podem amplificar os negócios com assertividade e escalabilidade, se forem estrategicamente manuseados por profissionais de TI qualificados. Um exemplo atual e muito bem-sucedido disso são os bots, capazes de se adequarem à flexibilidade de sistemas customizados de computação de alta performance com simplicidade, velocidade e confiabilidade. Com uma interface fácil e intuitiva, o público conseguirá ser compreendido - e o melhor, atendido a contento - em todas as etapas, por uma solução cognitiva. Se preferir, o usuário poderá acionar o atendimento pessoal por um atendente físico a qualquer momento, com o histórico de todas as tratativas e dúvidas devidamente à disposição.

Se o cliente estiver em busca de informações sobre produtos, serviços, tirar dúvidas sobre condições de pagamento, ou até mesmo no pós-compra: tudo que ele mais deseja é uma boa experiência. E é isso que sistemas inteligentes entregam. O

aprimoramento do atendimento traz resultados imediatos, facilmente percebidos e assimilados, o que garante a satisfação.

São as aplicações cognitivas, preditivas ou prescritivas cada vez mais eficazes, que, com aprendizado rápido e consistente, via machine learning, proporcionam um grande poder às empresas. O laço que se cria é o que chamamos de Customer Lifetime Value (CLV), o valor vitalício do cliente. Os dados salvos, as particularidades de um atendimento personalizado, registrado para próximas e eventuais necessidades. Conhecimento que gera vínculo e novos e melhores negócios.

Sua marca será uma referência de informação e atendimento, pois nada se compara a uma boa experiência pessoal, simpática, direta, sem dúvidas, atritos ou deslizes. É aí que os melhores consultores de tecnologia da informação entram, para ajudar empresas a se destacarem em seus mercados, gerando mais negócios e engajamento dos clientes, sem deixar de trazer novos prospects.

Qual o ponto de partida? Entender e organizar os dados, claro. E, após isso, estabelecer metas e entender o funcionamento da empresa, do negócio como um todo, sempre ativando os melhores fluxos e soluções específicas. Feito isso, o retorno será certo.

(Fonte: Miguel Carbone é CEO da MC - The New World Technology, parceiro merecedor de oito títulos IBM Champion consecutivos e uma das maiores autoridades em IA, analytics, banco de dados e IoT do Brasil).



News @

Simpósio sobre difusão e divulgação científica

De 17 a 19 deste mês, acontece na Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) o I Simpósio de Difusão e Divulgação Científica em Cepids (Centros de Pesquisa, Inovação e Difusão), que pretende reunir pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento, comunicadores e outros profissionais envolvidos e/ou interessados na temática para refletir sobre desafios e planejar ações voltadas à disseminação cada vez mais ampla do conhecimento científico. O evento, gratuito e aberto a todas as pessoas interessadas, é uma promoção do Centro de Desenvolvimento de Materiais Funcionais (CDMF) (<http://cdmf.org.br/>), um dos Cepids apoiados pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), em parceria com o Laboratório Aberto

de Interatividade para a Disseminação do Conhecimento Científico e Tecnológico (LAbI) da UFSCar (<http://www.labi.ufscar.br/>). "Os Cepids, já na sua constituição, têm a missão de difundir o conhecimento que produzem. Apesar de cada vez mais se falar na relevância da divulgação científica, sabemos que ainda temos muitos desafios para encontrar as melhores estratégias e avaliar os impactos das práticas. Assim, entendendo que os Cepids, justamente por seu modelo de atuação, podem ser considerados uma referência, propusemos o evento como uma oportunidade de conhecermos o que está sendo realizado nesses centros", conta o Coordenador do LAbI e responsável pela área de difusão no CDMF, Adilson de Oliveira, docente no Departamento de Física (DF) da UFSCar.