



Como escolher um **CRM**?

Um passo a passo completo para a seleção
da **melhor ferramenta para o seu negócio.**

dito



Sumário:

- Introdução03
- O que a sua empresa realmente precisa?04
- Ferramenta de automação de marketing ou CRM?11
- CRM gratuito ou pago?14
- Tipos de CRM16
- Como escolher o melhor fornecedor de CRM?17
- Sugestões avançadas20
- Sobre o autor deste e-book21

Introdução:

Segundo dados da Findstack, **65% dos negócios adotam a tecnologia CRM nos primeiros 5 anos de vida.**

E se você chegou até aqui, provavelmente, a sua empresa está vivendo esse momento.

Como sabemos que a escolha dessa ferramenta é uma tarefa complexa, nós decidimos criar esse material com sugestões práticas para te ajudar a decidir.

Desde já, adiantamos que o nosso objetivo não é “fazer jabá”, mas sim, apresentar reflexões reais para que a sua diretoria não tome uma decisão errada.

Portanto, sem mais delongas, veja na sequência as nossas propostas e esperamos que esse material contribua para o processo seletivo do melhor software.

Desejamos sucesso!

O que a sua empresa realmente precisa?

Reflexão inicial

Antes de escolher uma ferramenta de CRM, nós te aconselhamos a **refletir sobre o que a sua empresa realmente precisa.**

Pergunta chave

O que é mais importante para o seu negócio neste momento; adquirir novos clientes ou reter aqueles que a marca conquistou no decorrer dos anos?

Importância da resposta

Essa pergunta pode parecer ingênua, mas não é. Inclusive, a resposta pode esclarecer se você deve, ou não, contratar uma plataforma de CRM agora.

Exemplo prático

- **Cenário atual**

Imagine que a diretoria de uma marca de Moda está cogitando adquirir um CRM, porém, o orçamento é limitado.

- **Situação da empresa**

Essa empresa fictícia é "jovem" e tem somente 5 mil consumidores cadastrados; sendo que mais de 4 mil estão ativos. O *breakeven* ainda não foi atingido e os gestores sabem que é preciso conquistar, no mínimo, o dobro de clientes para chegar a esse objetivo.

- **Qual a sua opinião?**

O que faz mais sentido para essa marca atualmente? Seguir com a contratação de um CRM e focar nas estratégias de retenção da base ou direcionar o orçamento para campanhas agressivas de aquisição?



Cenário Futuro

Acreditando que **você escolheu a segunda opção**, vê como uma análise básica do cenário pode inviabilizar uma ideia?

Mas para que as duas possibilidades sejam investigadas, considere agora que essa mesma empresa de Moda “viajou no tempo e estacionou” em 2050. No ano citado, ela já conta com:

- **200 mil clientes cadastrados no ERP.**
A marca que começou pequena, agora é amada pelos consumidores.
- **Estratégias de aquisição operando perfeitamente.**
Atrair novos clientes não é mais um problema. As mídias pagas e orgânicas estão cumprindo muito bem o seu papel.
- **Faturamento expressivo.**
A receita líquida é suficiente para quitar todas as despesas e gerar lucro para os sócios.



Porém...

mesmo com toda essa prosperidade, recentemente um dos diretores descobriu alguns problemas sérios.

O volume de consumidores inativos se tornou o maior da história do negócio e a base de clientes ativos ficou "desgastada" após receber promoções massivas por um longo período de tempo.

Considerando esse novo contexto, com toda certeza, é melhor avançar com a **contratação do CRM**. Afinal, por meio da segmentação estratégica dos contatos no software, será possível **hiperpersonalizar campanhas de marketing** focadas nas bases inativas, o que dará "folga" para os clientes ativos e contribuirá para aumentar a **taxa de recompra**.



Reflexões Importantes

Novamente, percebe como a decisão de contratar ou não uma ferramenta de CRM, passa por outros caminhos que, não necessariamente, envolvem a tecnologia em si?

Nós decidimos começar esse e-book fazendo essa provocação, pois uma das coisas que mais vimos nos nossos 17 anos de experiência no Varejo, foram marcas contratando um **CRM na hora errada, ou uma ferramenta errada na hora certa.**



Decisão Consciente

Portanto, antes de se decidir, analise a sua empresa de forma holística e além de responder a primeira pergunta que propomos logo acima, também faça as reflexões que elencamos abaixo:

Equipe de operação

Se o CRM for adquirido, qual equipe irá operá-lo?

Contratações necessárias

Caso não haja um time interno disponível, quais profissionais será preciso contratar?

Viabilidade técnica

Em algum momento, já foi realizado um estudo técnico para compreender a viabilidade de integrar o seu ERP ao CRM pretendido?

Conhecimento em CRM

Qual o nível de conhecimento da sua empresa sobre estratégias de CRM Marketing? Uma consultoria se fará necessária?

Expectativa de ROI

O projeto de CRM, geralmente, apresenta ROI a médio-longo prazo. A empresa pode aguardar ou requer provar retorno rápido?

Resumindo esse primeiro tópico, **não tome decisões precipitadas.**

E se optar por seguir com a contratação da plataforma de CRM, veja na sequência o que você deve levar em conta para não errar.



Ferramenta de automação de marketing ou CRM?

Confusão comum

Após conversar com centenas de gestores nestes últimos anos, nós percebemos que muitos deles, em algum momento, se confundiram e ao invés de contratar um CRM, adquiriram uma ferramenta de automação de marketing. É comum isso acontecer, pois algumas funcionalidades desses softwares são bastante similares. Contudo, os objetivos deles são bem diferentes. E você precisa ter clareza sobre isso para não errar na escolha. O primeiro ponto principal, como dissemos, é sobre o objetivo de cada uma dessas soluções.

Enquanto as **ferramentas de automação de marketing** são mais úteis para as empresas que necessitam **aumentar a aquisição de novos consumidores**.

X

O **CRM** é indicado para aquelas que almejam se **relacionar melhor com os clientes** já cadastrados e retê-los pelo máximo de tempo possível.

Para exemplificar

Em uma ferramenta de automação de marketing, geralmente, há a possibilidade de criar e configurar formulários para a captura de leads; enquanto o software de CRM, normalmente, não disponibiliza essa função.

Em contrapartida, no CRM existe o CDP (Customer Data Platform). E nas atuais ferramentas de automação de marketing essa funcionalidade não está disponível.

O CDP é primordial para as empresas que já tem uma base volumosa de clientes acumulados e precisa segmentá-los de forma estratégica, orientando-se por suas características e comportamentos.



Além disso, em um CDP robusto

a sua marca poderá integrar e unificar todos os dados de clientes oriundos de lojas físicas, e-commerce e aplicativos, a fim de enriquecer as fichas e deduplicá-las.

E por fim, no CDP, você terá acesso a diversos indicadores a respeito da sua base, como ticket médio, LTV, receita total e etc. Essas informações, comumente, não são acessíveis em uma ferramenta de automação de marketing

E então? Apresentados esses exemplos primários, o que faz mais sentido para a sua marca neste momento?

Dialogue sem pressa com os fornecedores cotados para não se arrepender depois.



CRM gratuito ou pago?

Esse tópico, de certa forma, está entrelaçado com o anterior, pois muitas ferramentas de automação de marketing “ganham” a negociação por disponibilizarem uma conta gratuita (ou muito barata) no primeiro momento.

Mas como diz o ditado popular, cuidado porque “o barato pode sair caro”.

E o primeiro motivo é óbvio. Como dissemos anteriormente, você pode acabar “comprando gato por lebre”, ou seja, optando por uma solução que não atende às suas reais necessidades.

E a segunda razão está vinculada à primeira, pois se você se arrepender da contratação, o trabalho para migrar de plataforma pode ser maior.



PAGO

GRATUITO

Cuidados na Escolha do CRM

Atenção às "pegadinhas"

Alguns fornecedores prometem entregar diversos produtos na ferramenta, mas quando você assina o contrato, descobre que a maioria deles está disponível unicamente nos planos pagos.

Limites de uso

As funcionalidades prometidas até podem estar habilitadas no pacote gratuito. No entanto, com pouco tempo, a capacidade de uso chega ao limite e é necessário comprar um pacote superior.

Foco na qualidade

Perante todas essas possibilidades que podem ocorrer, quando se fala de CRM, nós te aconselhamos a **focar na qualidade do software**, mesmo que seja inevitável fazer o investimento financeiro.

Negociação personalizada

Os provedores de CRM como a [Dito](#), personalizam o custo de acordo com a demanda do contratante, então, o melhor caminho é levantar as necessidades e negociar até que se chegue a um denominador comum.

Tipos de CRM

Para ilustrar, se você abrir o Google agora e pesquisar por “Ferramenta de CRM” ou “Plataforma de CRM”, irão surgir diversas opções no resultado da busca.

E nesse momento, é crucial ter clareza a respeito de qual finalidade o CRM deve exercer na sua empresa.

Dizemos isso, pois existem, por exemplo, CRMs especializados para atender clientes em tempo real e há outros para contatos pontuais estratégicos. Há softwares dedicados exclusivamente para o mercado B2B. Enquanto há aqueles projetados unicamente para o B2C.

Resumindo, qual será a função principal do CRM na sua marca? Atender clientes? Automatizar estratégias de marketing? Fazer a gestão do funil de vendas?

Com base na resposta, afunile a sua pesquisa para termos mais específicos como “CRM para Varejo”, “CRM para Marketing”, “CRM para B2C”, e etc.

E não se esqueça de perguntar aos fornecedores que for conversar em qual segmento eles são especialistas. A soma dessas ações e informações, com certeza, te ajudará a ser mais assertivo na decisão.

Como escolher o melhor fornecedor de CRM?

- **Origem do fornecedor: considere fornecedores nacionais para melhor suporte e atendimento**

Essa é a tarefa que, provavelmente, irá dar mais trabalho, afinal, existem diversos fornecedores de CRM, nacionais e estrangeiros, atuando no Brasil. De toda forma, vamos usar essa informação primária para começar a te orientar. Olhando para o cenário atual, pode não ser uma boa ideia escolher um fornecedor originário de outro país. Dizemos isso devido à questão do suporte e atendimento. Empresas estrangeiras, em boa parte das vezes, dão suporte e cedem conteúdos de apoio em outras línguas como o Inglês e Espanhol, por exemplo. Assim sendo, se no seu time não houver pessoas fluentes nesses idiomas, surge aí um primeiro obstáculo.

- **Idioma e fuso horário: evite barreiras de comunicação e atrasos no suporte.**

Há também o “problema” do fuso horário. Como os escritórios sede estão em outros países distantes do Brasil, pode acontecer a demora para o retorno sobre questões urgentes.

- **Conhecimento do mercado brasileiro: fornecedores locais entendem melhor as necessidades específicas.**

Além disso, emergem ainda dois pontos cruciais: o nível de conhecimento do estrangeiro sobre o mercado brasileiro e a precificação da ferramenta. Pela nossa experiência atendendo mais de 300 clientes varejistas, apenas contratar uma plataforma de CRM não é suficiente. É preciso contar com o apoio do fornecedor na sugestão das estratégias mais eficazes. E para isso, é essencial ter embasamento prático.

- **Precificação: fornecedores nacionais geralmente oferecem preços mais acessíveis (não em Dólar ou Euro).**

E no que tange ao preço da solução, fornecedores de fora, geralmente, se orientam pelo valor do Dólar ou Euro, logo, isso pode elevar o custo do software.

- **Tempo de mercado e cases de sucesso: verifique a experiência do fornecedor.**

Outro ponto fundamental que você deve avaliar diz respeito a quanto tempo o fornecedor de CRM está no mercado e qual o volume de cases de sucesso ele já acumulou. No segmento de tecnologia, definitivamente, tempo é sinônimo de experiência e quando isso é somado à histórias de sucesso de empresas do mesmo setor que o seu, cresce bastante a confiança para contratar uma determinada plataforma.

- **Carteira de clientes: marcas renomadas indicam confiabilidade.**

Inclusive, nesta linha, investigue também quais marcas o fornecedor de CRM atende. Se na carteira dele você localizar muitos logos renomados, isso é um excelente indicativo.

- **Funcionalidades: compare as características essenciais dos CRMs.**

E para concluir esse tópico, compare cada uma das funcionalidades que os CRMs disponibilizam.

Nos dias de hoje, produtos como o CDP, segmentos de clientes com RFV e inteligência artificial, e-mail marketing, whatsapp omnichannel, cashback e relatórios são o mínimo. Analise todas as possibilidades, afinal, contratar uma solução que não tenha as features que você precisa, irá gerar uma grande dor de cabeça no futuro.

Sugestões avançadas

Agora que você já aprendeu o básico sobre como escolher um CRM, vamos te apresentar algumas sugestões mais avançadas para te ajudar a decidir.

Pesquisa em sites neutros.

Pesquise sobre os fornecedores de CRM em sites neutros e especializados no assunto, como o [Capterra](#). Nestes locais, você encontrará avaliações reais de usuários das ferramentas. Então, esses depoimentos, serão excelentes norteadores para te dar clareza sobre a qualidade dos softwares.

Contato direto com algumas empresas.

Outra ideia interessante é tentar fazer contato direto com algumas empresas que usam o CRM que você pretende contratar. Para isso, inicialmente, veja quem são os clientes do fornecedor de CRM. Na sequência, vá até o LinkedIn e, no campo de busca, digite o nome da empresa + a palavra CRM. Feito isso, provavelmente, vão surgir pessoas que utilizam a plataforma. Envie para elas uma mensagem no privado e pergunte, por exemplo, quanto tempo demorou a integração da ferramenta, como ocorre o atendimento, se a ferramenta é fácil de usar e, principalmente, se os resultados estão satisfatórios.

Feitas essas ponderações, veja a seguir a apresentação de uma das ferramentas mais usadas em todo o Brasil: o CRM da Dito.

Sobre o autor deste e-book

Agora que nós te contamos o caminho para escolher o melhor CRM, nós gostaríamos de nos apresentar e pedir que você nos considere antes de fechar a contratação da ferramenta.



A Dito: há 17 anos fornecemos para o Varejo um software de CRM completo.



Localização: sede em Belo Horizonte e escritório em São Paulo, no Cubo Itaú. Entretanto, temos clientes nos quatro cantos do país.



Clientes: hoje atendemos mais de 300 marcas, como Soma, Uni.co, Aste, Ar&Co, Dass, Zema, Domino's, Bob's, Zona Sul, Ikesaki, LEGO, Bagaggio, entre outras.



Equipe: mais de 160 colaboradores, com equipes robustas de tecnologia, atendimento e consultoria (CS).

No nosso [canal do YouTube](#), cases de sucesso mostram como empresas renomadas cresceram com nossa tecnologia e consultoria.

Diferenciais da Dito

- **Facilidade de Uso:**
CRM intuitivo e fácil de usar.
- **Rápida integração:**
Baixo tempo para integração (45 dias, em média).
- **Suporte especializado:**
Apoio de consultores estratégicos e técnicos.
- **Proximidade com clientes:**
Relacionamento próximo e personalizado.
- **Adoção e impacto da nossa ferramenta:**
Mais de 15k usuários, entre vendedores, gerentes e analistas, utilizam para o relacionamento com os consumidores.
- **Integração Omnichannel:**
Integramos canais online (E-commerce, Aplicativos) e offline (Loja Física), facilitando a criação das estratégias omnichannel.
- **Funcionalidades do CRM Dito:**
Permite a criação e envio de e-mail marketing, SMS, campanhas via WhatsApp, cessão de cashback, configuração de NPS e CSAT, entre outros.



Pronto para conhecer o nosso CRM?

Se você gostou deste e-book te convidamos para uma apresentação gratuita do nosso CRM.

O time de especialistas da Dito está à sua disposição. E para agendar um horário, basta entrar no [site](#), ou clicar no botão abaixo, preencher o formulário e aguardar o nosso contato em até 1 hora.

FALAR COM ESPECIALISTA

Vamos te aguardar. Até breve!

