

# Melhore as vendas e o serviço com uma visão única do cliente

O impacto do Cloud MDM Customer 360 para Salesforce  
da Informatica no ciclo de vida do cliente

## SOBRE A INFORMATICA

A transformação digital muda expectativas: melhor serviço, entrega mais rápida e com menos custos. As empresas devem mudar para continuar competitivas, e a solução está nos dados.

Como líder mundial em gerenciamento de dados em nuvem empresarial, estamos preparados para ajudar você a liderar de maneira inteligente em qualquer setor, categoria ou nicho. A Informatica oferece a perspectiva para que você se torne mais ágil, aproveite novas oportunidades de crescimento ou invente coisas novas. Estamos 100% focados em todos os tipos de dados para oferecer a versatilidade que você precisa para prosperar.

Convidamos você a explorar tudo o que a Informatica tem a oferecer — e estimular o poder dos dados para impulsionar sua próxima revolução com inteligência.

## Table of Contents

Resumo executivo.....	4
Estágio 1 – Prospects.....	4
Estágio 2 – Compra.....	5
Estágio 3 – Entrega .....	6
Estágio 4 – Pós-venda .....	7
Estágio 5 – Renovação/venda adicional/venda cruzada.....	8
Tornando um trabalho importante mais fácil .....	9
Sobre o Cloud MDM Customer 360 for Salesforce da Informatica.....	9

## Resumo executivo

Você já vivenciou alguma situação em que não ficou satisfeito com o atendimento ao cliente? Ou já deixou uma conversa de vendas pensando qual foi a finalidade dela? Sua empresa oferece um nível oportuno e relevante de atendimento aos clientes? E você consegue reconhecer as próximas melhores ofertas de vendas cruzadas?

Você confia em sua visão única do cliente? Ou seus dados do cliente estão duplicados, fragmentados e desorganizados? Independentemente da parte do ciclo de vida do cliente que você analisar, os dados são coletados, atualizados e usados para informar e auxiliar nas próximas etapas com clientes e prospects. Sem dados completos e confiáveis, não há como saber o que os clientes compraram, por que eles compraram, quando eles compraram e se eles estão felizes com suas compras. Claramente, um passo fundamental rumo à melhoria desse processo é adotar uma solução de CRM (customer relationship management, gerenciamento de relacionamento com o cliente).

Os sistemas de CRM fornecem visibilidade no ciclo de vida do cliente e podem melhorar a eficácia operacional, maximizar a produtividade e garantir que as informações sejam facilmente rastreadas e gerenciadas. No entanto, sem a estratégia adequada de gerenciamento de dados (que vai desde a integração de aplicativos, a deduplicação e a padronização de dados até o gerenciamento de múltiplas hierarquias complexas), atingir o nível de adoção que você espera e o retorno do investimento (ROI) que você precisa pode ser ilusório.

Este resumo de negócios divide o ciclo de vida do cliente em cinco estágios e descreve brevemente como a estratégia adequada de gerenciamento de dados pode oferecer uma visão única e confiável do cliente em seu sistema de CRM. Em cada estágio do ciclo de vida, os dados coletados permitem que você ofereça interações de alto valor que mantêm a fidelidade e o engajamento dos seus clientes mais importantes.

## Estágio 1 – Prospects

Toda experiência do cliente começa enquanto os clientes ainda são prospects (seja fazendo contato pessoalmente, via telefone, pela Internet ou por meio de campanhas de marketing digitais ou presenciais). O modo como você usa as informações disponíveis para gerenciar o relacionamento com o prospect pode ser a diferença entre ganhar um cliente ou perder uma oportunidade de vendas.

Melhorar as vendas e o serviço com reforço e treinamento apropriados é fundamental. Assim como é saber como e quando os clientes passam a estar comprometidos. Uma pesquisa da Google e da CEB, apresentada no "The Digital Evolution in B2B Marketing" (A evolução digital no marketing B2B), indica que "os clientes relataram atingir quase 60% do processo de vendas antes de se comprometerem com um representante de vendas, independentemente do preço". Os dados que você coleta durante as interações iniciais podem ser um dos maiores ativos da conversão de prospects em clientes.

### **Usando os dados para concentrar sua atenção no alvo certo**

As informações sobre tendências e clientes atuais podem ajudar você a personalizar o modo de posicionamento dos produtos e dos serviços ao seu mercado-alvo. Rastrear o histórico de vendas no seu sistema de CRM permite descobrir os melhores clientes e identificar candidatos similares nos quais focar. No entanto, sem a devida manutenção, é provável que esses dados sejam significativamente menos úteis do que deveriam ser.

Normalmente, os dados dos clientes são armazenados em várias localizações em diferentes condições e estados. O segredo para maximizar o valor é garantir que as equipes de vendas, serviço e marketing possam acessá-los facilmente e confiar neles. Talvez um prospect para um produto já seja cliente de outro produto seu. Como os membros da equipe de vendas ou marketing usam essas informações para fazer uma nova venda se ela não está prontamente disponível ou não é confiável?

### **Obtendo as informações certas para as pessoas certas**

Ao fornecer informações-chave para as pessoas certas no momento certo, você consegue personalizar as atividades de prospecção e diferenciar a sua empresa da concorrência. A sincronização dos dados nos sistemas de front e back-office possibilita que a equipe de vendas, de marketing e os agentes de atendimento ao cliente obtenham as informações que precisam, no momento em que precisam delas. E saber quais clientes estão felizes com seus produtos ou serviços pode facilitar o processo de vendas cruzadas ou de vendas adicionais, permitindo que sua empresa aumente a fidelidade do cliente, o que proporciona valor contínuo.

## **Estágio 2 – Compra**

Frequentemente, converter um prospect em um cliente envolve várias áreas do seu negócio, incluindo vendas, marketing, parcerias, finanças, jurídico, parceiros, distribuidores e mais. Cada uma dessas funções pode ter modos diferentes de documentar o processo de conversão e pode usar um sistema diferente para obter informações.

Quando esses sistemas não estão integrados e as informações precisam ser inseridas novamente, como detalhes de pagamento ou contato, podem ocorrer erros. Além disso, quando as informações sobre interações importantes com o cliente não são compartilhadas entre as equipes, outros problemas podem surgir, como atrasos resultantes de uma liberação lenta e complicada entre as unidades de negócios.

### **Importância das práticas recomendadas de gerenciamento de dados**

As práticas recomendadas de gerenciamento de dados, incluindo deduplicação de dados de ponto de entrada e validação de endereço, padronização, enriquecimento e consolidação em seu sistema de CRM, podem acelerar a aquisição do cliente e simplificar o processo de integração do cliente.

Por exemplo, uma necessidade crítica ao converter prospects em clientes é a capacidade de fornecer rapidamente cotações de preços e informações de produtos. A integração automatizada desses dados com os sistemas de CRM, como o Salesforce, permite simplificar seu processo de CPQ (configure price quote, configurar cotação de preço) e ajuda o Salesforce a fazer o que faz de melhor, vender, sem esforço administrativo adicional e risco de erros, particularmente na precificação e no faturamento. Uma solução que seu departamento de vendas pode gerenciar com pouco envolvimento de TI é um benefício distinto.

### **Coletando todos os dados que você precisa**

A aquisição de clientes é um momento oportuno para começar a coletar dados importantes que podem informar a estratégia de marketing e as campanhas daqui para frente. Com um sistema de CRM como o Salesforce, você pode reunir informações vitais como o valor de fechamento de uma venda, quando ela foi fechada e os produtos ou serviços que foram adquiridos. Rastrear todas as atividades do cliente durante o processo de compra ajuda a criar um perfil de comprador ideal, entender como e por que a compra foi feita e facilitar interações futuras com o cliente.

Mesmo que você terceirize serviços ou contatos pós-venda, coletar esses dados antecipadamente em um formato que a sua empresa ou o seu fornecedor de serviços possa usar é fundamental para garantir que você esteja um passo à frente de possíveis problemas.

Várias visões de um único cliente podem conter informações conflituosas e grande parte dos dados pode ser sobreposta. Integrar o MDM (master data management, gerenciamento de dados mestres) em seu sistema de CRM ajudará a resolver conflitos de dados e a consolidar informações valiosas em uma única exibição confiável na qual você pode acessar os dados com um alto nível de confiança. Saber o que foi importante para fechar uma venda pode ser valioso durante etapas posteriores do ciclo de vida do cliente, como pós-venda ou uma venda adicional futura ou transação de renovação. Consolidar as informações do cliente em um sistema de CRM pode garantir que todas as partes interessadas trabalhem juntas para otimizar o relacionamento com o cliente.

Além disso, as práticas recomendadas acima de gerenciamento de dados possibilitam a criação de uma instância global de relatório do Salesforce, na qual cada etapa ocorre originariamente na nuvem, sem movimento adicional dos dados. Após a configuração inicial, o processo é executado automaticamente, exigindo habilidades mínimas e menos envolvimento de TI.

### **Estágio 3 – Entrega**

O próximo estágio na jornada de clientes e dados envolve a entrega. Nesse estágio, você já coletou e verificou os dados sobre a localização do cliente e os produtos comprados. Rastrear precisamente os detalhes de entrega é importante para garantir que seus clientes recebam o que esperam e no local onde eles esperam. Ter essas informações completas em um local compartilhado e facilmente acessível permite que as equipes de vendas, atendimento ao cliente, engenharia, operações e outras partes interessadas possam contribuir para garantir um cumprimento bem-sucedido das expectativas e a satisfação geral do cliente.

### **Precisão das informações de localização para entrega**

Uma abordagem integrada de ponta a ponta no MDM pode simplificar o processo de entrega para os clientes e as equipes de entrega. Se o seu negócio depende de entrega física, por que correr o risco de haver informações de endereço incorretas, imprecisas ou desatualizadas em seus sistemas de CRM ou de entrega? Com os recursos do MDM que incorporam verificação de endereço, você pode ter certeza de que as informações de localização são padronizadas e verificadas em relação à base de dados mundial de endereços.

### **Estágio 4 – Pós-venda**

Nesse estágio do ciclo de vida, seu cliente agora usa seu produto ou serviço. E o pós-venda depois do término da venda? Nessa fase crítica, os clientes se tornarão porta-vozes ou detratores. Um modelo de negócios criado com a esperança de que nada de errado aconteça é uma abordagem arriscada. Se ainda não fez isso, agora é o momento de garantir que seus representantes de suporte e atendimento ao cliente possam obter de modo rápido e fácil as informações necessárias para dar suporte aos clientes e cumprir a promessa da sua marca.

#### **Necessidade de pós-venda aprimorado**

Considere esse cenário comum: Com que frequência você entrou em contato com um departamento de atendimento ao cliente por telefone ou bate-papo apenas para aguardar uma resposta? Assim que sua ligação ou bate-papo é finalmente respondido, você rapidamente percebe o motivo da longa espera, você passa por um processo complicado e longo de verificação com um agente que não conhece seu histórico ou compras.

Para os clientes, uma experiência de atendimento ruim com tempo longo para resolução pode piorar uma situação potencialmente problemática. Afinal, é raro manter o bom humor ao ter que ligar para o serviço de suporte ao cliente. E para o agente, "raciocinar com calma" enquanto um cliente irritado está na linha já é um grande desafio, sem falar na falta dos dados necessários ou na necessidade de ter que procurá-los em vários locais.

#### **Pesquisando no CRM**

É devido a essa necessidade de ser rápido que os recursos de pesquisa no seu sistema de CRM devem levar em conta erros de digitação ou fazer pesquisas similares para diferentes versões do mesmo nome.

Imagine a velocidade da resolução se as informações retornadas de uma pesquisa com erros de digitação para Acme Brick no Salesforce refletissem adequadamente as informações necessárias para Acme Brick. Como descobrir isso enquanto o cliente está aguardando impaciente do outro lado da linha? Uma solução robusta de correspondência incorporada ao sistema de CRM pode acabar com esse problema.

#### **Usando a mídia social**

Outra preocupação do pós-venda são os clientes que se queixam ou comentam em canais de mídia social. A equipe de marketing está acompanhando os tweets e as postagens e compartilhando-os com as pessoas certas? E se os seus agentes de atendimento ao cliente ou equipes de vendas pudessem entrar em contato diretamente com esses clientes porque eles viram uma atualização no Salesforce?

A integração de fontes de dados de redes sociais, como LinkedIn e Twitter, ao ambiente de CRM pode significar a obtenção de informações essenciais para a equipe de pós-venda. Associada à capacidade de fazer a correspondência dessas informações a contas e oportunidades atuais, a sua equipe de pós-venda tem as informações que precisa em uma visão única.

## Estágio 5 – Renovação/venda adicional/venda cruzada

Nesse estágio final do ciclo de vida, há grande interesse em saber se os clientes atuais compram mais produtos ou serviços. Para reter e atrair clientes, você deve compreender e ter acesso imediato aos dados coletados durante os quatro estágios anteriores do ciclo de vida.

E o risco é alto, pois pesquisas mostram que a grande maioria dos clientes insatisfeitos não pretende voltar a fazer negócios com você. E, de acordo com a White House Office of Consumer Affairs, estima-se que clientes felizes e fiéis valem 10 vezes a compra inicial em relação ao tempo de relacionamento com uma empresa.

É por isso que a maioria das empresas procura receita adicional nos clientes atuais. Considerados "metas mais fáceis", esses clientes são propícios para renovação, vendas adicionais e vendas cruzadas. Vender para eles reduz as despesas operacionais. (Estima-se que a conquista de novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que manter os atuais).

Parte do processo de retenção envolve certificar-se de que você tenha uma visão completa, precisa e única do cliente. Isso permite que a equipe de marketing, vendas ou de atendimento ao cliente gaste menos tempo pesquisando informações e mais tempo planejando a melhor estratégia para fechar o negócio.

### **Possibilitando uma previsão melhor**

Infelizmente, nem sempre os clientes mantêm a fidelidade. Seja qual for o motivo, quanto antes você estiver ciente da possibilidade de perder um cliente, melhor será para fins de previsão. A integração do MDM e do CRM pode ajudar suas equipes de vendas e pós-vendas a trabalharem de forma mais eficiente em conjunto, gerando previsões precisas que não se baseiem em receitas que provavelmente não serão concretizadas.

### **Melhorando sua credibilidade junto a prospects e clientes**

Independentemente do estágio em que você estiver no ciclo de vida do cliente, obter as informações certas sobre os clientes e os prospects reforçará a sua credibilidade. Com os prospects, é importante ter certeza de que todos os aspectos do serviço e das vendas pareçam simples e integrados, e que suas interações demonstrem seu compromisso em fornecer excelência. Com os clientes, é importante ficar um passo à frente de possíveis problemas ou oportunidades e se comunicar de maneira honesta e clara. O pós-venda de alta qualidade que tem como base os detalhes encontrados em dados confiáveis faz a diferença entre um cliente feliz, que continuará comprando com você, e um que mudará para o produto da concorrência.



## Tornando um trabalho importante mais fácil

Funcionários que lidam com clientes têm um trabalho difícil. Eles precisam lidar com um fluxo constante de clientes, dentre os quais nem todos estão satisfeitos. Uma solução de MDM baseada em nuvem se tornou fundamental para proporcionar uma visão única do cliente. Perfeitamente integrada ao sistema de CRM, ela facilitará o trabalho desses agentes e os ajudará a ser mais eficientes nas interações com os clientes, oferecendo as informações necessárias no momento oportuno.

## Sobre o Cloud MDM Customer 360 for Salesforce da Informatica

O Cloud MDM Customer 360 for Salesforce da Informatica é um aplicativo rápido e nativo da plataforma Force.com, residente no Salesforce, e que dá suporte à equipe de TI e à empresa na busca pela excelência dos dados.

Com o crescimento explosivo dos dados na computação em nuvem e sistemas de CRM, para se manter à frente da concorrência, organizações de todos os portes devem ter uma estratégia para obter uma visão panorâmica do cliente. O Cloud MDM Customer 360 para Salesforce da Informatica aumenta o valor do seu investimento no Salesforce proporcionando melhores taxas de conversão de leads, direcionamento de clientes e mais oportunidades de vendas cruzadas.

