



"O que seria o ciclo de vida do cliente como conhecemos vira o ciclo de vida do cliente junto com a empresa. Será a união desses dois que comandará as estratégias futuras."

# O NOVO CRM É O CRM SOCIAL

Consultor especializado da Deloitte e autor do livro “Blog Corporativo”, Fabio Cipriani defende que vivemos numa nova etapa do relacionamento entre consumidor e empresa. A criação de múltiplos canais de comunicação digital deve transformar o CRM que conhecemos hoje para algo ainda mais poderoso e trará definitivamente o consumidor para dentro dos processos das empresas

Por Gabriel Piva Junior

**O** consultor-sênior de estratégia de mercado e de consumidor da Deloitte, Fabio Cipriani, escreveu o livro “Blog Corporativo” em 2006.

Foi o primeiro apanhado consistente sobre o movimento da internet que, já naquela época, dava mostras de como as relações entre consumidores e empresas iriam mudar radicalmente. Prestes a publicar um segundo livro, ainda sem título definido, Cipriani conversou com a *Consumidor Moderno* NOVAREJO sobre o novo CRM, agora modificado por tudo que surgiu em termos de novas mídias. Ele mesmo é um apaixonado pelas novas mídias. Possui os blogs [www.serendipidade.com](http://www.serendipidade.com) e [www.blogcorporativo.net](http://www.blogcorporativo.net), além de estar de forma ativa em várias redes sociais.

**NOVAREJO** Como surgiu o conceito de CRM social e o que ele significa?

**FÁBIO CIPRIANI** O fenômeno das mídias sociais trouxe outras transformações, principalmente no marketing, em que o uso de sites de relacionamento tem se consolidado em diversas estratégias que promovem a marca de uma forma mais efetiva junto ao consumidor. Isso tem, de uma forma muito justa, até ganhado grande destaque na mídia. Mas não é só o marketing que pode se beneficiar da internet social. Se o marketing é 2.0, agora é hora

de pensar como vendas, atendimento e outros processos internos podem ser 2.0 também. Esse é o princípio do termo CRM social. O CRM é pensado como uma estratégia horizontal da empresa que agora pode contar com as mídias sociais para se desenvolver.

O termo não tem um dono específico. Ele foi sendo construído em conversas que o Paul Grimberg, autor de “CRM at Speed of Light”, mantinha pela internet com outros especialistas, especialmente em seu wiki CRM 2.0. Eu estava no meio dessas conversas e pude ver o CRM social nascendo dessa troca de ideias e rapidamente várias empresas startups de CRM começaram a utilizá-lo.

Seja CRM social ou CRM 2.0, ele define um novo modelo de gestão do consumidor, com apoio das mídias sociais. Mas é algo amplo e que atravessa várias áreas de uma empresa. Hoje, vemos muitas notícias sobre o uso de Facebook, Orkut e Twitter nas estratégias de marketing. São boas ações, sem dúvida. Mas o que propomos no CRM social é que essas vantagens percebidas no marketing sejam também utilizadas em atendimento, vendas, pós-vendas etc.

**NOVAREJO** O CRM social é algo completamente diferente do que se conhece ou é um aprimoramento do CRM? >>>

**FÁBIO CIPRIANI** Não é uma nova tecnologia ou algo assim. Ele envolve uma nova visão nas estratégias das empresas e a criação de novos processos que permitam que ela converse e entenda os consumidores que antes não faziam parte do seu foco. A popularização do que chamamos mídia social foi extremamente importante nisso. Creio que chegará um momento no qual toda a empresa terá ao menos uma citação na internet. Nem sempre serão pessoas que estão em sua base de dados, mas, de alguma forma, elas tiveram contato com a marca, produtos ou serviços e estão se manifestando.

O sucesso dos blogs, wikis e sites de relacionamento só ajudou a impulsionar tudo isso. Embora não seja uma novidade completa, o CRM social não pode ser considerado. Eu gosto de imaginá-lo como um plug in. Você adapta novas funções ao que já existe e melhora a produtividade e os resultados. Ele não veio para substituir o CRM tradicional, mas, sim, para melhorá-lo. Se uma empresa tem um sistema bom e faz vendas e atendimento de uma forma ideal, o CRM social vai ajudá-la a trazer as mídias sociais para outros processos, como o customer service e marketing. Pode até ajudá-la em políticas e produtos.

**NOVAREJO** Até aí parece simples, mas parece que existe uma dificuldade que não está tão aparente. Qual é essa dificuldade?

**FÁBIO CIPRIANI** É que agora não são somente dados que trafegam pelo sistema. São informações que são geradas por pessoas e não se encaixam exatamente nos bancos de dados que conhecemos hoje. São dados conversacionais, algo muito diferente dos dados transacionais que conhecemos.



É fácil de entender porque somos pessoas também. Mas a captura e o uso disso nos modelos tecnológicos que conhecemos são mais complicados. Não é por acaso que empresas como Oracle e Salesforce se dedicaram muito para lançar produtos específicos para o CRM social. E outras, como SAP e Microsoft, já prepararam seus lançamentos. São tecnologias que fazem essa ligação com redes sociais e trazem informações para dentro da empresa, encaminhando-as para os diversos processos que precisam disso para funcionar melhor.

**NOVAREJO** Muitas empresas, principalmente de varejo, ainda não assimilaram a necessidade de compreender o consumidor. E agora elas precisam colocar o consumidor dentro de seus processos...

**FÁBIO CIPRIANI** A curva de aprendizado não termina nunca. As empresas que já tiveram contato com o CRM tradicional devem ter percebido que o potencial de entender o consumidor é muito maior do que se falava até então. Isso foi muito ampliado pelas mídias sociais. Com elas, o consumidor consegue interagir melhor com a empresa e essa com ele. A possibilidade de coletar necessidades e sentimentos no mercado se dá em uma forma muito mais dinâmica agora.

As mídias sociais nos dão a chance de criar um novo tipo de ciclo de vida do consumidor, com todas as opiniões dele e contatos com a marca. Isso tudo que antes era só verbal passará a ser dado e documentação dentro da empresa. De outra forma, a companhia também terá todo o histórico de sua relação com o consumidor e com a opinião manifestada por ele. Na verdade, a opinião que está publicada on-line é apenas um reflexo do que o consumidor viveu fora da rede. Só que a web social amplia aquela informação por conta dos contatos do próprio consumidor, que estão mais acessíveis e abertos a repercutir.

Então, o que seria o ciclo de vida do cliente como conhecíamos vira o ciclo de vida do cliente junto com a empresa. Será a união desses dois que comandará as estratégias futuras. Não é algo tão complicado, mas exige muitos cuidados. O CRM social é mais estratégico do que tecnológico. É mais sobre pessoas do que sistemas. É claro que os dados que vêm de fora devem entrar no sistema e ficarem acessíveis a vários departamentos, e tem de necessariamente entrar num funil de oportunidades. Mas se aproveitar das mídias sociais para facilitar a captura e o tráfego dessas informações é algo que depende do entendimento que os funcionários tem do CRM social. Tudo tem de ser encontrado e bem usado. Não pode haver desperdício dessa informação tão rica. ■