

Introdução

# Entenda bem seu negócio antes de fazer CRM

# Tipo de Mercado

Qual tipo de mercado que a sua empresa atua?

## Business to Consumer – B2C



- Vendem para pessoas físicas
- Se relaciona com pessoas, de curto prazo.
- Normalmente, com um único contato (cliente)
- Carteiras de Clientes tendem a ser maiores
- Canal de Atendimento é feito por um departamento, via chat, telefone ou email.
- Processo de compra costuma ser mais rápido, menos burocrático, e o cliente tem o poder de decisão.
- Compra tem motivações emocionais e por impulso
- Testa menos ou não testa antes de comprar. Usa reviews e indicações.



## Business to Business – B2B



- Vendem para pessoas jurídicas / empresas
- Se relacionam com contas, relacionamentos de longo prazo.
- Com diversos contatos dentro da empresa
- Carteiras tendem a ser menores, mais nichadas
- Principal Canal de atendimento é o executivo de conta / Gerente de Customer Success
- Processo de compra é mais longo, com mais etapas e pessoas envolvidas
- Compra é racional
- Aprofunda mais o conhecimento do produto através de demos ou provas de conceitos,



# Tipo de Relacionamento / Vínculo Cliente x Empresa

Qual é o tipo de vínculo que a sua empresa tem com seus clientes?

## Não Contratual ou Não-Contínuo

- Mais comum no varejo, aos bens de consumo, serviços compra pontual.
- O cliente não avisa quando deixa de ser cliente, ele apenas para de comprar.
- Não é possível saber com certeza absoluta se o cliente é ativo ou inativo.
- O LTV é menos assertivo



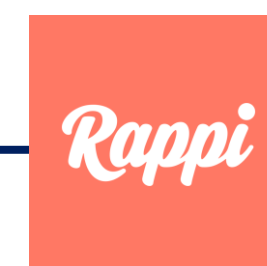
## "Semi-Contínuo"

- Normalmente são eventos, como Festivais, Exposições, Workshops, Summits, cursos de curta duração, etc.
- É necessário que um próximo evento ocorra para saber quem continua sendo seu cliente ou não.



## Contratual ou Contínuo

- Serviços que você precisa cancelar proativamente para deixar de ser cliente
- A empresa sabe quem e quantos são seus clientes ativos e inativos. Sabe quando cancelaram.
- Consegue prever de forma mais assertiva a probabilidade dos clientes cancelarem.
- O LTV acaba sendo mais assertivo
- Consegue obter feedback mais facilmente do motivo de cancelamento, no momento que ele cancela





# Tipo e Papéis de Clientes

O que constitui um lead e um prospect na sua empresa? Onde se encaixam no processo de vendas?

## Lead

- Uma pessoa que deu um dado de contato de forma voluntária e proativa, e que, portanto, demonstra ter algum potencial de compra.
- Podem existir diferentes níveis de qualificação do lead, em diferentes momentos do funil de vendas, ex:
  - **Lead “Frio”:** Cadastro em um formulário, em uma newsletter, sorteio ou até mesmo interagiu com a marca nas redes sociais
  - **Lead “Quente”:** Já demonstra mais interesse, consome mais conteúdos, de forma mais recorrente e está mais próximo de uma compra.

## Prospect

- O prospect costuma ser definido de duas formas:
  - **O lead “Quente”**, principalmente em mercados B2B, quando passa a ser atendido pelo time comercial. É uma oportunidade de venda.
  - **Targets com características semelhantes ao de seus clientes**, mas que nunca demonstraram interesse na sua empresa.

O importante aqui não é a definição pela definição, e sim, entender os diferentes papéis e status dentro do seu negócio, e como você vai desenvolver estratégias para cada uma delas!



# Tipo e Papéis de Clientes

## Cliente ou Comprador

- Indivíduo que executa a ação da compra do produto ou serviço.

## Consumidor

- É o indivíduo que usa, que consome o produto ou serviço.

## Cliente Inativo ou Ex-Cliente

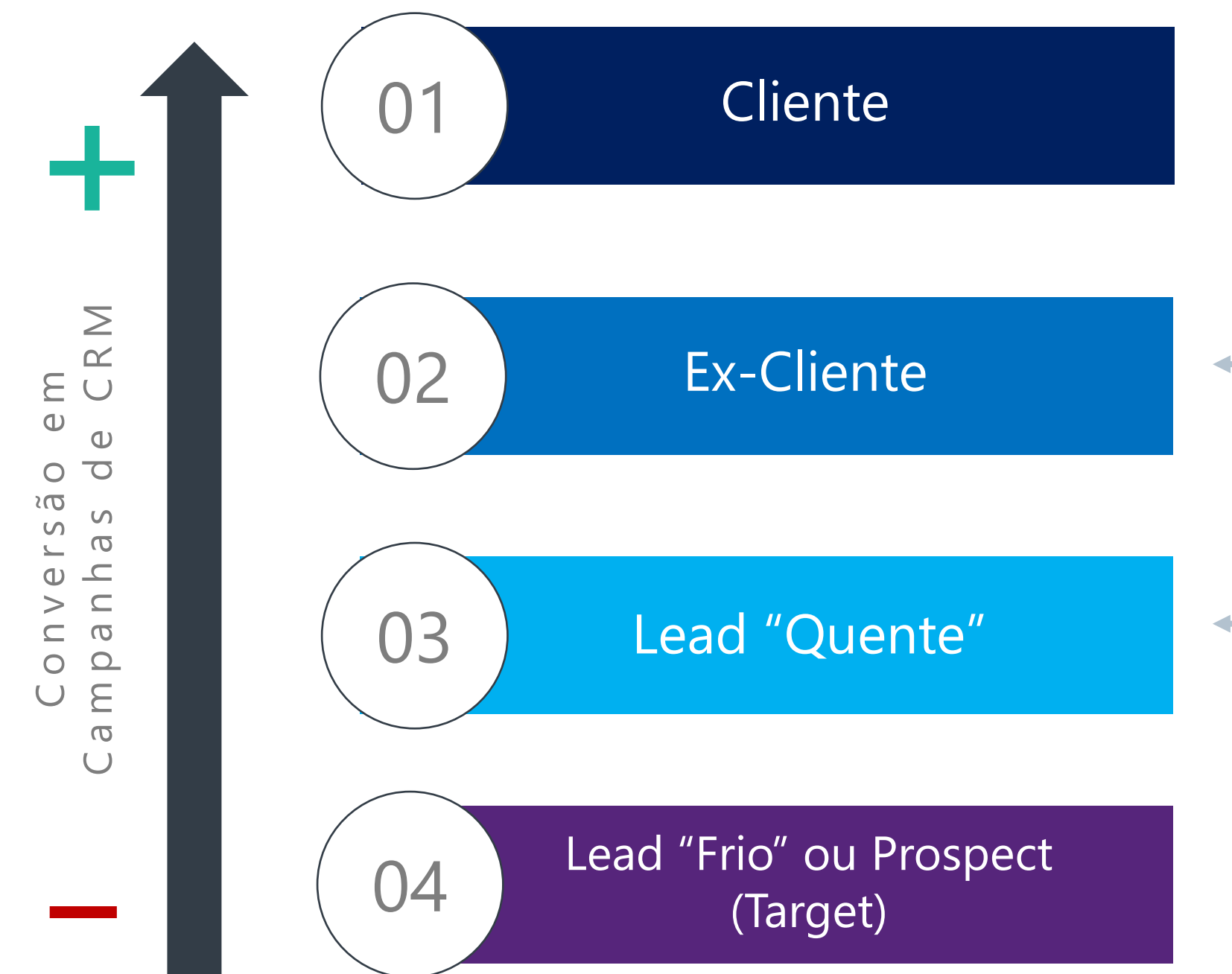
- Quando um cliente deixa de ser cliente da sua empresa.





# Tipo e Papéis de Clientes

Normalmente, essa é a ordem dos tipos de cliente que mais convertem em campanhas de CRM, para os que menos convertem.



# Aprofunde o entendimento do seu negócio

Complemente seu entendimento com outras perguntas

- Como funciona o processo de compra do seu produto ou serviço?
- Qual é o canal de venda? A venda é direta? Ou feita por um terceiro (ex: supermercado, concessionária, corretor)?
- A empresa tem todos os dados de seus clientes?
- Como ele é consumido / usado pelo seu cliente?
- É um produto de compra única (casa, apartamento), de longo tempo de troca (linha branca), ou de uso frequente?
- Ele é sazonal? Tem apelo para datas comemorativas?
- Tem uma data início e fim para seu uso (ex: curso, apólice de seguro)?
- Existem diferentes carteiras de produtos?
- Quais são os principais assuntos atendidos pela área de atendimento?
- Quais os principais motivos de cancelamento ou inatividade de seus clientes?
- Quais são os objetivos de negócio da empresa? (aprofundaremos esse tópico nas próximas aulas)