

Introdução

Visão Estratégica e CRM Como um Processo

Estratégia de CRM

1

Identificar

Dados

- De todos os clientes e carteiras da empresa / grupo
- Cadastrais, Demográficos, Transacionais, Comportamentais
- Consistentes, de origens confiáveis e com atualização constante
- Processo recorrente de limpeza, normatização e tratamento dos dados
- Dados disponíveis e prontos para consumo

Banco de Dados de Cliente
Visão Única e Corporativa do Cliente

2

Diferenciar / Classificar

Inteligência de Cliente / Customer Analytics

- Comportamento do cliente
- Valor do cliente para a empresa
- Perfis, Personas
- Modelos Preditivos, propensão à compra, ao cancelamento, etc
- Segmentações de Clientes
- Insights para o negócio

Algoritmos, Segmentações
e Modelos de Cliente

3

Interagir / Personalizar

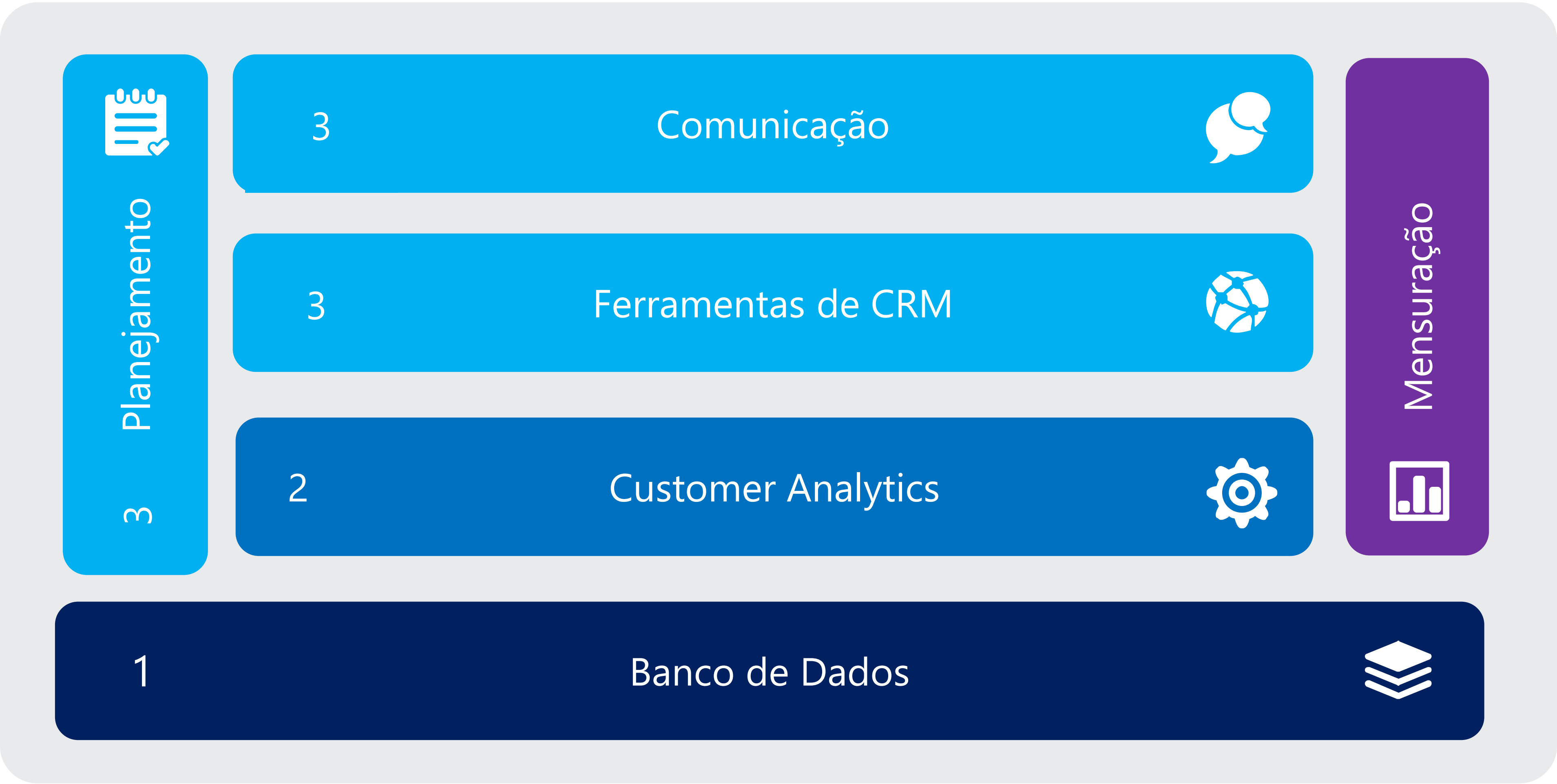
Ação

- Proposta de Valor e Oferta
- Réguas de Contatos e Relacionamento, Triggers
- Ações de Encantamento
- Definição e Gestão de Canais
- "Discurso" e formato de abordagem
- Objetivos do Contato
- Momento Certo
- Conteúdo: Post, Produto, Serviço, etc
- Comunicação e Personalização

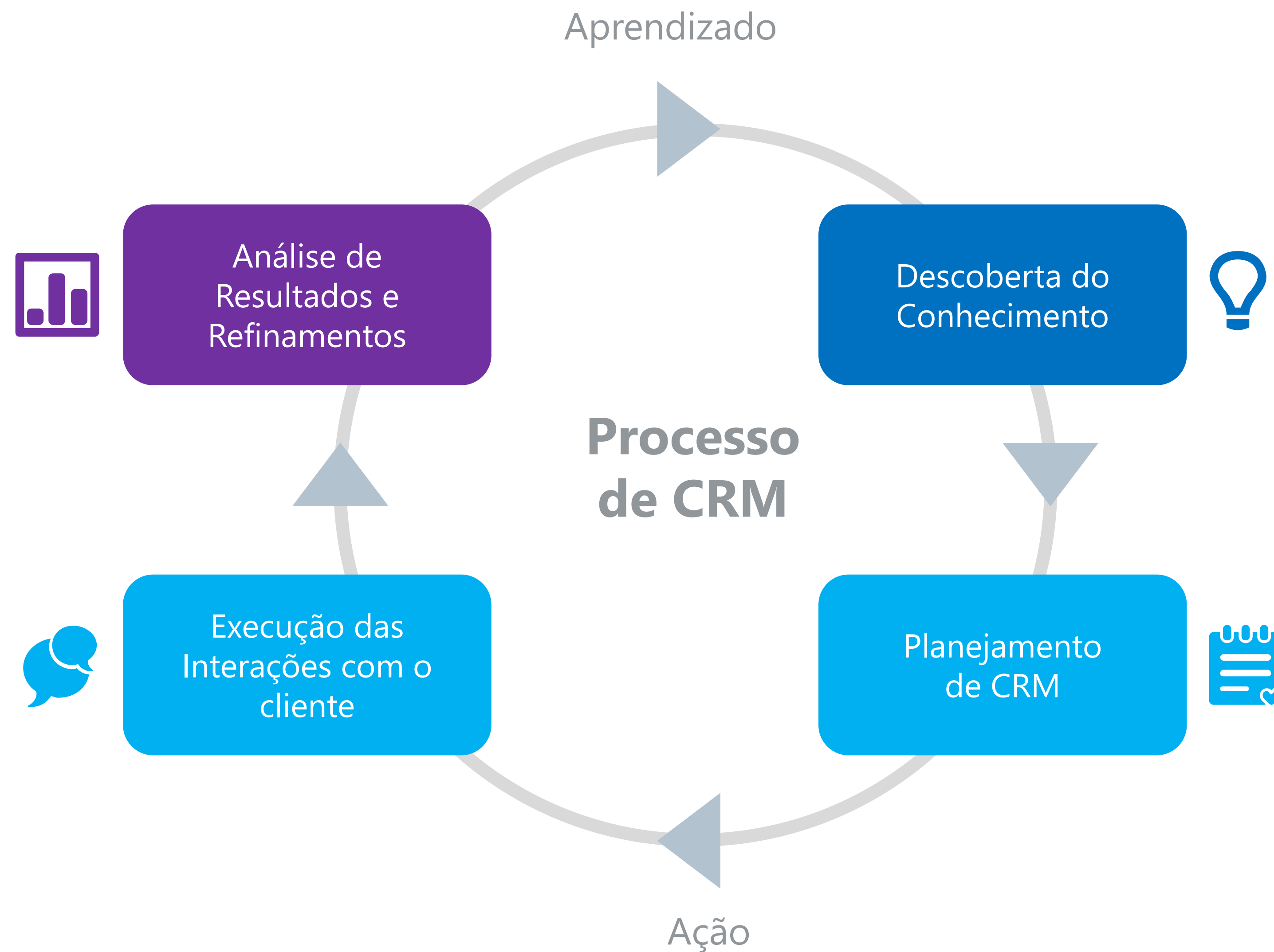
Planejamento Estratégico e Execução de
Relacionamento

Estratégia de CRM

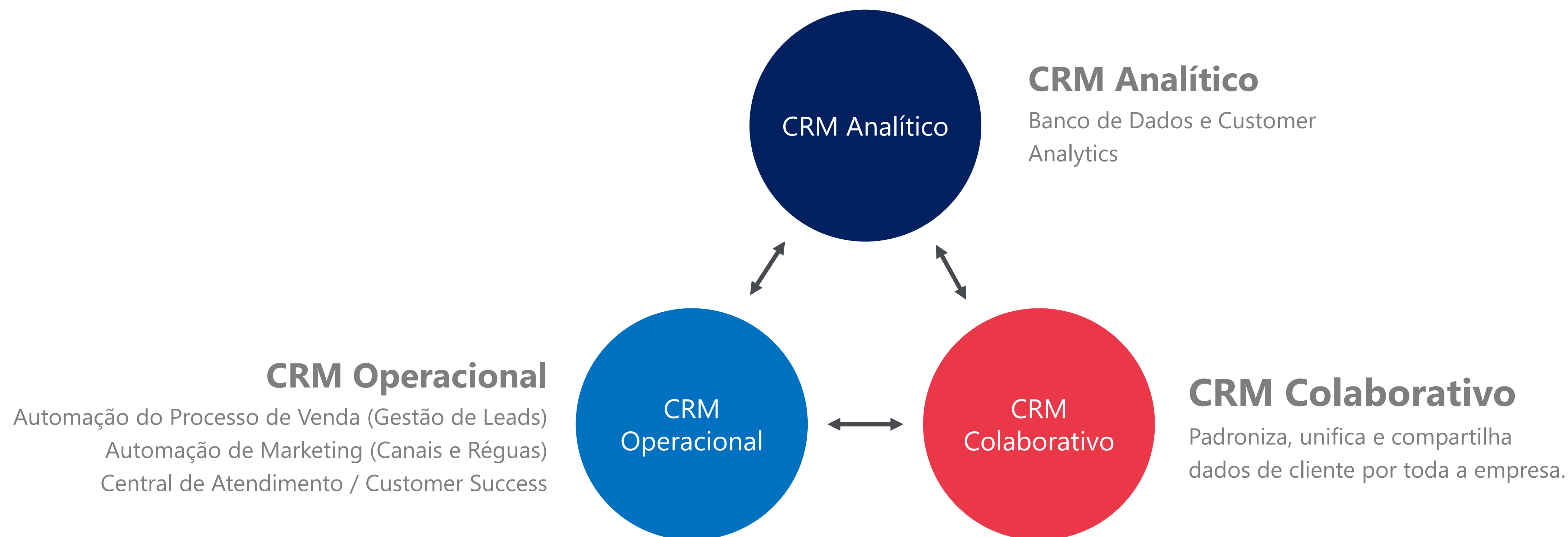
- 1 Identificar
- 2 Diferenciar / Classificar
- 3 Interagir / Personalizar



CRM como Processo



Abordagens de CRM



Comece Simples!

O que você aprendeu nesse módulo

- Conceitos do que é, e o que não é CRM.
- A importância do CRM para o negócio.
- Como entender bem do seu mercado para montar sua estratégia de CRM
 - Tipos de Vínculos
 - Tipos Mercados
 - Papéis de Clientes
- Cases Práticos sobre diferentes mercados.
- Como Definir e quais são os principais objetivos de CRM, e a importância de alinhar expectativas.
- Quem é o profissional de CRM e as possíveis estruturas organizacionais.
- Como começar a montar a estratégia de CRM, e como torná-la um processo.

Introdução

Tarefa

Módulo “Introdução”: Tarefa

Instruções:

- Leia o texto sobre a Petlove e as reportagens que estão no arquivo complementar;
- Navegue pelo site da Petlove;
- Se achar necessário, faça pesquisas adicionais na internet;
- Responda as perguntas abaixo e justifique suas respostas com 1 ou 2 parágrafos por pergunta;
- Responda em um arquivo word e exporte em pdf para subir na plataforma da EBAC;

Perguntas sobre a Petlove:

- Qual é o tipo de mercado que a empresa atua?
- Qual é o tipo de relacionamento / vínculo que ela tem com seus clientes?
- Quais são os tipos e papéis de clientes que você imagina que ela tenha? Por que? O que influencia diretamente a decisão de compra de um cliente na Petlove?
- Qual é o seu canal de venda? Existe algum intermediário?
- De acordo com as pesquisas, quais objetivos de negócio você acredita que a Petlove tenha?

Saiba mais

- <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/sua-marca-esta-pronta-para-a-era-da-assistencia/>
- <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-economics-of-e-loyalty>
- [https://media.bain.com/Images/BB Prescription cutting costs.pdf](https://media.bain.com/Images/BB_Prescription_cutting_costs.pdf)
- <https://hbr.org/2017/01/customer-loyalty-is-overrated>
- <https://www.dcrstrategies.com/customer-incentives/5-reasons-customer-retention-business/>
- <https://www.dcrstrategies.com/customer-incentives/the-importance-of-customer-retention/>
- <https://www.dcrstrategies.com/customer-incentives/customer-retention-repeat-customers-important/>
- <https://hbr.org/1999/01/is-your-company-ready-for-one-to-one-marketing>
- <https://www.youtube.com/watch?v=zKfigJ8l6dY>