

**Loyalty**

marketing solutions



# Metodologia para implementação de CRM e programas de relacionamento

V1.2 - novembro de 2023

# CRM – o que é?

Customer Relationship Management – Gestão de Relacionamento com o Cliente



**METODOLOGIA: LOYALTY MARKETING SOLUTIONS**

# Por que implantar um CRM?

## Estudo da Salesforce mostra que os vendedores dedicam apenas 28% do seu tempo a vendas

Como os representantes de vendas gastam seu tempo durante uma semana média

45,7%



Com um CRM poderiam dedicar pelo menos mais 45% do tempo (+2,5 vezes do tempo dedicado)

Outros indicadores de Cases da Salesforce (Aumento % após a implantação do CRM):

29% de aumento na **receita de vendas**.

31% de aumento na **produtividade de vendas**.

32% de aumento do **NPS (net promoter score)**.

27% de aumento no **volume de leads**.

29% de aumento na **retenção de clientes**.

27% de redução dos **custos de serviço/suporte**.

30% de aumento na **produtividade do agente**.

Fonte: Salesforce – estudos realizados com 150 a 576 clientes que adotaram as soluções de CRM da Salesforce (resultados médios).

Fonte: State of Sales (5ª Edição) - Insights e tendências de mais 7.700 profissionais de vendas sobre como impulsionar a produtividade na economia atual (Salesforce Research – 24 ago. a 30 set. 2022).

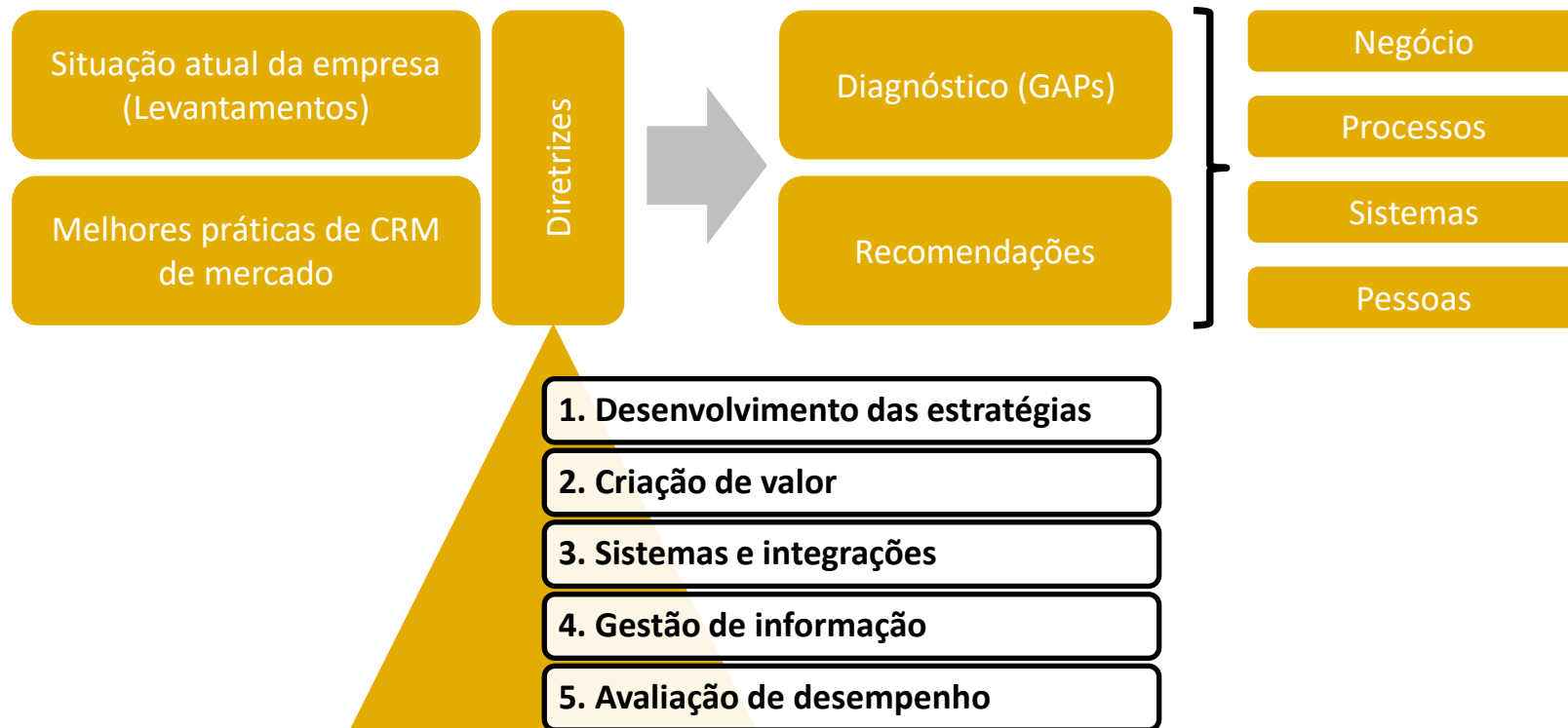
<https://www.salesforce.com/br/resources/research-reports/state-of-sales>.

# A metodologia da Loyalty para implantação do CRM se baseia em 3 etapas

## Etapas da metodologia de CRM da Loyalty Marketing Solutions

Diagnóstico e Recomendações	Desenvolvimento	Gestão
<ul style="list-style-type: none"><li>• Levantamentos com a Diretoria e com as lideranças (objetivos estratégicos e de CRM, práticas de relacionamento com stakeholders atuais e planejadas).</li><li>• Comparação com as melhores práticas de CRM de mercado.</li><li>• Planejamento de CRM.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Regras de negócios (clientes e demais stakeholders).</li><li>• Especificação de requisitos (processos, sistemas, comunicação, réguas de relacionamento, infraestrutura, RH).</li><li>• Gestão da adequação de requisitos.</li><li>• Governança de CRM.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gestão das réguas de relacionamento.</li><li>• Governança (análise de resultados, riscos, atividades, divulgação).</li><li>• Gestão de atividades e recursos (processos, sistemas, políticas, pessoas, infraestrutura, campanhas, ...).</li><li>• Gestão de serviços de terceiros.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Relatório de diagnóstico e recomendações (detalhado e resumo executivo).</li><li>• Planejamento proposto – cronograma, responsáveis, orçamento.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Políticas e procedimentos.</li><li>• Processos.</li><li>• Comunicação de CRM.</li><li>• Indicadores, metas e controles.</li><li>• Sistemas (CRM, Canais, BI, Pesquisa, Integrações).</li><li>• Pessoal e treinamentos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Resultados planejados (vendas, serviços, marketing).</li><li>• Melhorias contínuas.</li><li>• Satisfação de acionistas, parceiros, clientes, colaboradores, demais stakeholders.</li></ul>

# A etapa de Diagnóstico e Recomendação segue o esquema abaixo



# Na etapa de Diagnóstico e Recomendação a metodologia segue 5 diretrizes

## 1-DESENVOLV. DA ESTRATÉGIA

- 1.1 Objetivos
- 1.2 Públicos de relacionamento
- 1.3 Mercado
- 1.4 Ofertas
- 1.5 Estratégias de CRM, CX, CS
- 1.6 Cultura

## 2-CRIAÇÃO DE VALORES

- 2.1 Valor para o cliente
- 2.2 Valor para a empresa
- 2.3 Precificação
- 2.4 Comunicação
- 2.5 Ações de relacionamento
- 2.6 Jornadas dos clientes

## 3-SISTEMAS E INTEGRAÇÕES

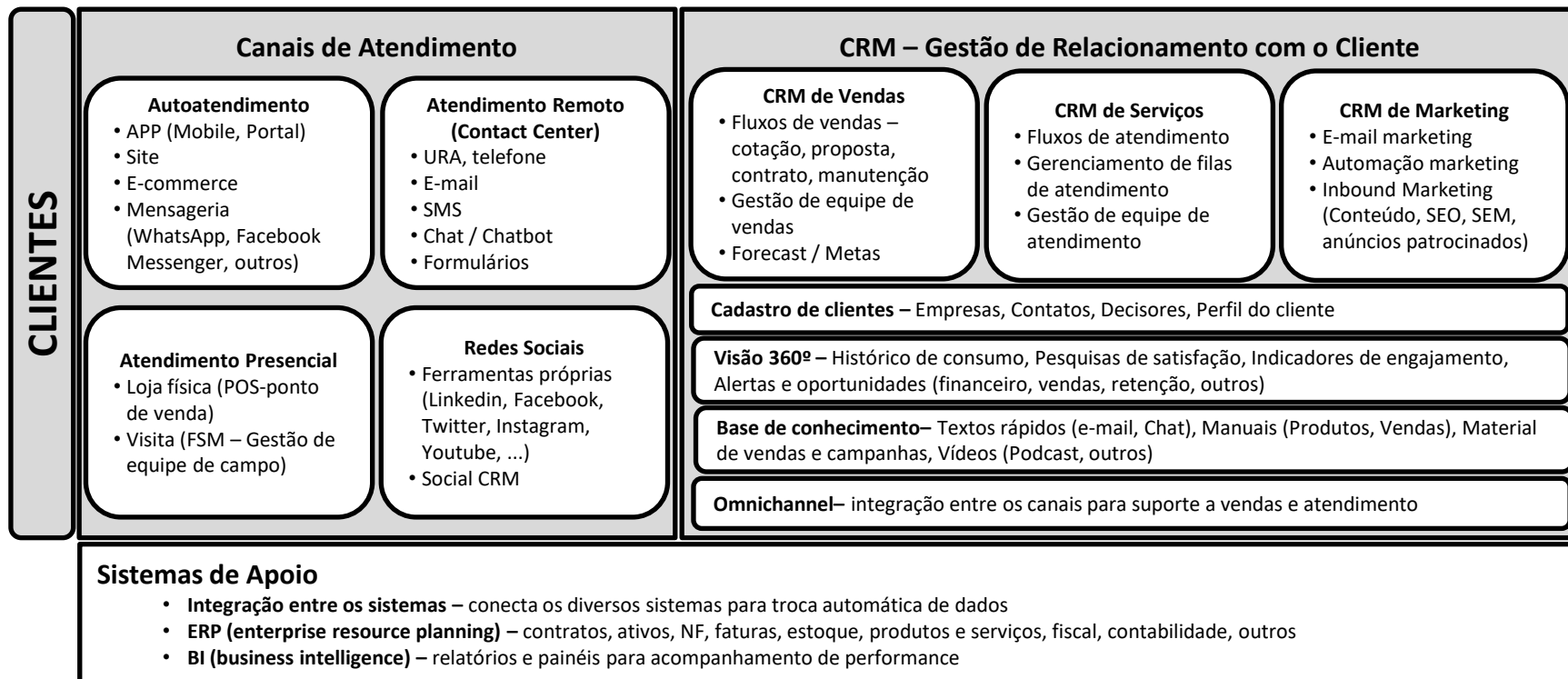
- 3.1 Processos de relacionamento com os clientes (vendas, serviços, marketing)
- 3.2 Sistema de CRM
- 3.3 Sistemas de Canais
- 3.4 Sistemas de BI
- 3.5 Integração do CRM com os demais sistemas: Canais, Operacionais, BI, outros

## 4-GESTÃO DE INFORMAÇÃO

- 4.1 Metadados
- 4.2 Análises – relatórios, painéis
- 4.3 Réguas de relacionamento (automação de marketing / inbound marketing)
- 4.4 Modelos de propensão / IA
- 4.5 Qualidade de dados

## 5-AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

- 5.1 Governança
- 5.2 Metas
- 5.3 Indicadores e controles
- 5.4 Políticas e procedimentos
- 5.5 Satisfação de cliente, colaboradores e demais stakeholders



# O atendimento passa por reconhecer o cliente através dos canais, para **responder de forma personalizada e eficiente**



## Reconhecer o contato do cliente

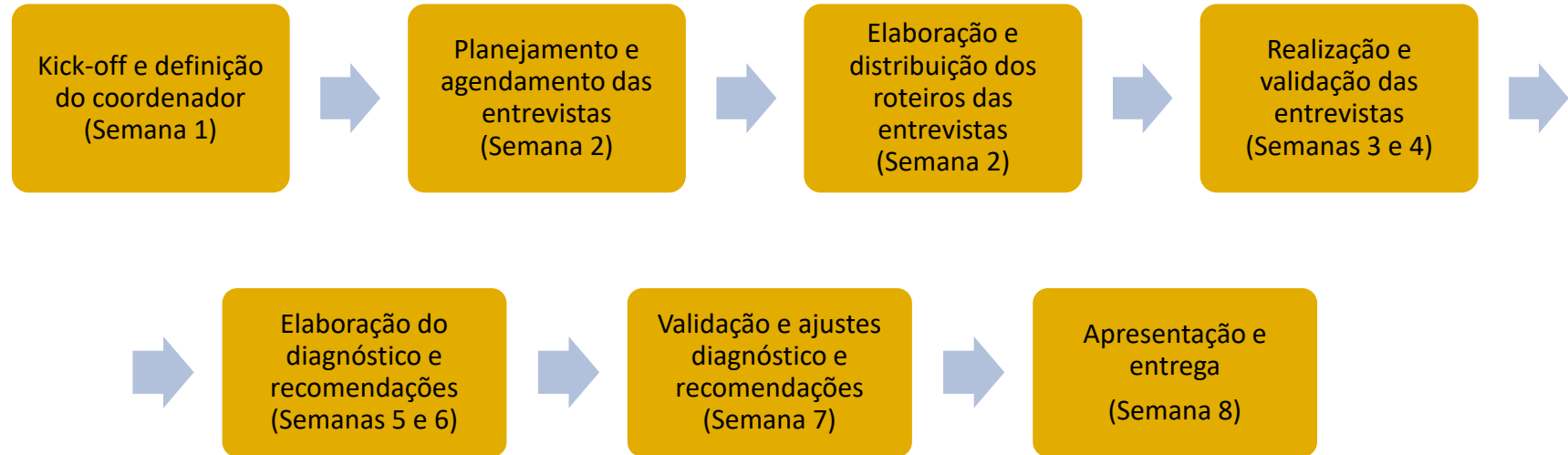
1. Identificar o contato
2. Autenticar o cliente
3. Reconhecer o cliente
4. Outros contatos do cliente
5. Reconhecer o comportamento histórico
6. Conectar a solução escolhida: autoatendimento, URA, Humano

## Prestar atendimento ao cliente

1. Robô, atendimento pessoal
2. Distribuir o chamado (humano)
3. Confirmar o tipo de transação
4. Dar continuidade a outros atendimento
5. Solucionar o caso demandado
6. Identificar outras oportunidades
7. Comunicar a solução

CRM





# Desde 2003 a Loyalty Marketing Solutions presta serviços de Consultoria e Capacitação em CRM e LGPD

## Consultoria em CRM e LGPD



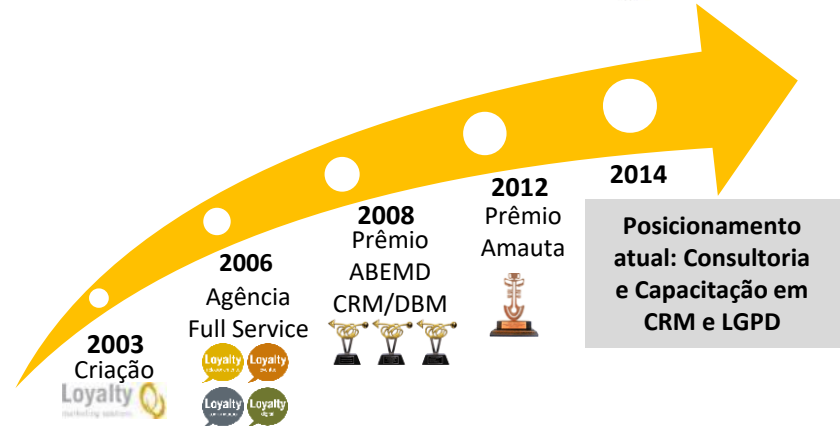
## Workshop



## MBA e Curso de Extensão – CRM / LGPD / CX / BI



Serviços prestados nas 5 regiões do Brasil





## **Marcos Elia Soares**

**40 anos de experiência profissional, sendo 20 como executivo e 20 como consultor e professor. Pioneiro no Brasil em marketing de relacionamento e CRM, com o DBM no Banco Nacional em 1993.**

- 2003-hoje: Sócio fundador da Loyalty Marketing Solutions.
- 2019-hoje: Criação do Grupo Grupo “LGPD - enfoque: jurídico, marketing, TI” <https://www.linkedin.com/groups/8838927/>, um dos principais grupos de LGPD no LinkedIn, com mais de 18 mil integrantes,
- 2014-hoje: Workshops e palestras: IBP, CNI e Federações, SENAC, DASA, Office Total, FGV, ABEMD.
- 2017-hoje: Professor em cursos de extensão e disciplinas em cursos de MBA (CRM, LGPD, BI, CX, IA, marketing de relacionamento): Facha, Unipê, Conquist.
- 1998-2002: Diretor no Banco Santander: CRM/DBM, Pontos de Vendas, Vendas Diretas. O CRM se tornou referência no banco na América Latina.
- 1995-98: Gerente no UNIBANCO: CRM/DBM, Cartão de Crédito, Telemarketing.
- 1989-95: Gerente no Banco Nacional: DBM, Processos, Produtos, Sistemas.
- 1982-89: Analista de Sistemas no Banco Bamerindus. Desenvolvimento do 1º sistema de Conta Remunerada do Brasil.
- 2023: Mestrando em Mkt.Digital e Big Data (UNEATLANTICO - Espanha).
- 2008: MBA em Gestão Empresarial (FGV).
- 1998: Graduado em Propaganda & Marketing (UNIP).
- 2008: Premiação tripla com Ouro em CRM / DBM (ABEMD): Agência do Ano, Melhor dos Melhores, B2B.
- 2012: Prêmio internacional com Bronze em Telemarketing (AMAUTA / ALMADI) – em Campanha de Ventas.

# Loyalty

marketing solutions



[www.loyaltymkt.com.br](http://www.loyaltymkt.com.br)



55 21 97621 4345 (Telefone e WhatsApp)



<https://www.linkedin.com/in/marcoseliasoares/>

Grupo no LinkedIn - LGPD - enfoque: jurídico, marketing, TI”

<https://www.linkedin.com/groups/8838927/>



Canal no YouTube - <https://www.youtube.com/@ConformealGPD>

# Obrigado!