

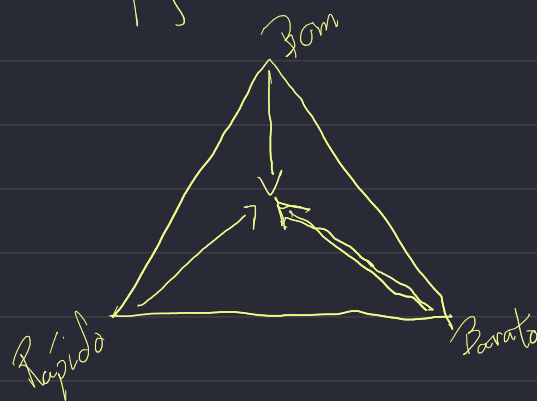
Customer Relationship Manager

→ O preço é o lucro - pdf parte 5 do livro de Peter Hill

Tópicos do Capítulo

- Os tipos de balança de valor
 - O que acontece quando não há equilíbrio?
 - Como equilibrar valor e custo
 - A dissipação do valor com o passar do tempo
 - A importância de conversar sobre valor com os clientes
- - - - -

Triângulo do preço



A conclusão é bem simples: se o preço é a única coisa que você negocia com o cliente, ele também será o único parâmetro que o cliente usará para tomar a decisão. Se você quiser que os clientes concordem com a visão de valor que você atribuiu ao que faz, então deve discutí-la com eles e garantir que eles compreendam todas as características e benefícios que você oferece.

Resumo

~ ~ ~

• Conhecer os seus custos e poder estabelecer um preço que lhe permita obter lucro é uma habilidade fundamental em negócios. No entanto, isso deve vir acompanhado por uma compreensão clara do valor que você entrega ao cliente, apresentado de uma forma que o cliente possa facilmente compreender.

• Você deve evitar uma estrutura de preços muito simplista, baseada apenas no custo para você entregar seu produto ou serviço ou, na melhor das hipóteses, com base no que você acha que é a percepção de valor dos clientes. Você acha que é a percepção de valor dos clientes. Você precisa de mecanismos para explorar o valor para cada cliente, a fim de definir um preço que funcione para ambos.

• Não tenha medo de definir o valor do que você está vendendo, e sempre ofereça uma opção de valor superior por um preço mais alto. O caminho para conseguir vender a preços mais altos é garantir que os clientes compreendam todos os componentes do valor, e eles só farão isso se você falar com eles.



1. relacionamento

- ↳ conexão voluntária
- ↳ info relevantes (noção de info a enviar ao cliente)
- ↳ interação e construção sólida
- ↳ reciprocidade
 - ↳ dar e cobrar ao cliente
- ↳ tempo → esse será o mais usado
 - ↳ transacionais
- ↳ saudável → Tendo ao cliente, quanto a empresa



O que é CRM?

É o processo de seleção de clientes e o estabelecimento de conexões voluntárias e de benefícios recíprocos com eles, por meio de sucessivas interações relevantes ao longo do seu ciclo de vida.

• planejamento é a base

↳ parte da cultura da empresa (caso implantado)

O que não é CRM?

Não é um software

software é 10%

Não é mandar brinde para o cliente

Não é deixar o cliente feliz

Não é customer success

Não é pós-venda ou assistência técnica

Não é SAC

faz parte
mas não é

somente 10%.

muitas empresas

erram nisso



As 4 perguntas fundamentais

I - Para que eu preciso de CRM?

II - Com quem eu devo me relacionar?

III - Como devo me relacionar?

IV - Que resultados devo esperar dessa relação?



- O modelo de CRM em 7 etapas

1. Diagnóstico do estado atual do CRM
2. Definição das metas do CRM
3. Seleção dos relacionamentos a desenvolver
4. Elaboração de agendas de relacionamento
5. Preparação para implantação do CRM
6. Execução das agendas de relacionamento
7. Controle, avaliação e evolução do CRM

1. → verificar o estágio em que se encontra

2. → determinar por exemplo: metas de retenção, metas de margem - contribuição por segmento, definir métricas

3. → quais empresas, clientes e segmentos que queremos estabelecer.

4. → planejamento das ações claras e sistemáticas

5. → como preparar os profissionais

6. → parte trabalho-sa, cadastro - operação que demanda esforço

7. → uma série de atividades e avaliação

- Contato, prospect, lead ou cliente?

• Contato

- ↳ Registro sem qualificação
- ↳ Pessoa física - Pessoa Jurídica
- ↳ baixa qualidade
- ↳ Risco de desperdício de tempo

- Prospectos → possível comprador
 - ↳ ambiguidade no conceito
 - ↳ aplicação de filtros
 - ↳ principais características
 - ↳ pequena qualificação (acadêmicos: passe - premium por exemplo)

- Leads
 - ↳ Ocorre uma interação
 - ↳ Resposta ao e-mail
 - ↳ Filtro aplicado
 - ↳ Qualificação
 - ↳ Lead scoring (escolher por exemplo: por número de funcionários, tamanho da empresa)

- Cliente
 - ↳ pessoa física ou jurídica
 - ↳ já comprou algo
 - ↳ Pode se tornar "fiel" ou "lead"
 - ↳ Recomendar
 - ↳ Renovar

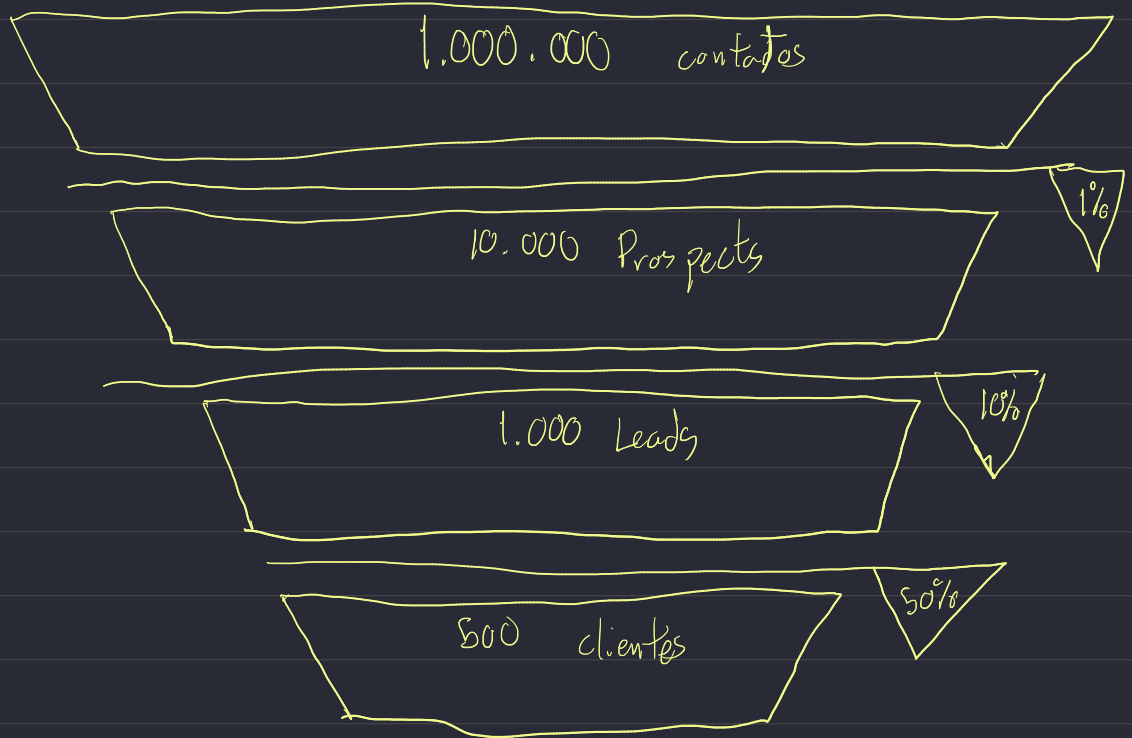


- O que é "funil de vendas"?

Funil de vendas é um processo seletivo no qual uma parcela dos contatos é convertida em cliente.

- Pode variar
- Tipo de negócio
- Digital ou tradicional
- Mercado
- Produto
- Simples
- Taxa de conversão

Funil de Vendas Genérico

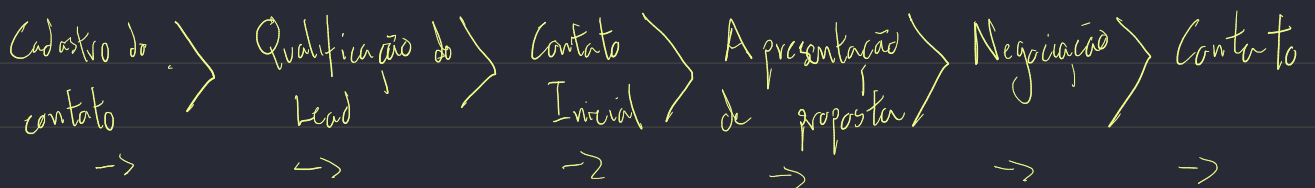


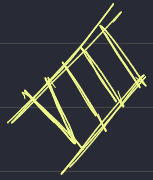
- O que é "pipeline de vendas"?

pipe drive .com / pt

Pipeline de vendas é a sequência de atividades que os vendedores devem realizar, desde a abertura do cadastro de um contato até a conclusão do negócio.

Pipeline de vendas Genérico





- O que é LTV ou "lifetime value"?

Calcular LTV de um veículo

tempo de serviço

CARRO

20 anos <----- 50 anos de consumo -----> 70 anos

talvez consuma 15 carros ao longo dessa vida, além de todos os outros produtos durante o tempo.

VIDEIO

GRATIS ----> BÁSICO ----> PREMIUM ----> ENTERPRISE

Por que calcular o LTV?

- Melhores mercados
- Menores custos
- Estratégias e táticas
- Up-selling
- Cross-selling
- Ponto de equilíbrio

Valor do cliente

↳ Expectativa de vida (dentro do negócio)

↳ Potencial de compra

↳ Custos de aquisição do cliente

↳ Custos de manutenção

↳ Custos de desligamento

Estágio do LTV do Cliente <---