

CUSTOMER EXPERIENCE
MANAGEMENT

CRM E CUSTOMER CARE

IGLÁ GENEROSO



4

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 4.1 – O CRM e o Marketing de Relacionamento | 5 |
| Figura 4.2 – CRM e a estratégia operacional | 7 |
| Figura 4.3 – CRM e a estratégia colaborativa | 8 |
| Figura 4.4 – CRM e a estratégia analítica | 9 |
| Figura 4.5 – Funil de vendas | 10 |
| Figura 4.6 – Leads e como atraí-los | 11 |
| Figura 4.7 – Geração de leads por meio de conteúdo digital | 12 |
| Figura 4.8 – Gestão e qualificação de leads | 14 |
| Figura 4.9 – Régua de relacionamento | 15 |
| Figura 4.10 – Ferramentas de CRM para automatizar um negócio | 18 |
| Figura 4.11 – Salesforce para CRM | 19 |
| Figura 4.12 – HubSpot para CRM | 20 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 4 CRM E CUSTOMER CARE | 4 |
| 4.1 O que é CRM? | 4 |
| 4.2 Para que serve o Marketing de Relacionamento..... | 5 |
| 4.3 Estratégias de CRM | 6 |
| 4.4 Funil de Vendas | 9 |
| 4.5 Gestão e qualificação de leads | 10 |
| 4.5.1 O que é um lead..... | 10 |
| 4.5.2 Geração de Leads..... | 11 |
| 4.5.3 Qualificação de leads | 12 |
| 4.5.4 Etapas para o gerenciamento de leads..... | 13 |
| 4.5.5 Histórico de interações..... | 14 |
| 4.6 Relacionamento com o cliente | 15 |
| 4.6.1 Régua de relacionamento..... | 15 |
| 4.6.2 Atendimento | 16 |
| 4.6.3 Fidelização | 17 |
| 4.7 Ferramentas de CRM..... | 17 |
| 4.7.1 A importância das métricas e estatísticas no CRM | 17 |
| 4.7.2 Ferramenta Salesforce..... | 18 |
| 4.7.3 Ferramenta HubSpot..... | 19 |
| 4.8 A voz do cliente | 20 |
| REFERÊNCIAS..... | 22 |
| GLOSSÁRIO | 23 |

4 CRM E CUSTOMER CARE

4.1 O que é CRM?

O CRM (Customer Relationship Management) ou Gestão de Relacionamento com o Cliente é um conjunto de estratégias de negócio e tecnologias com foco no cliente. Pode ser usado para controlar e analisar a comunicação com o consumidor, podendo prever seus desejos. Essa ação aumenta a chance de acerto ao oferecer um produto ou serviço e também a captação de novos clientes, pois oferece um maior conhecimento do perfil do usuário e de suas necessidades.

Essa tecnologia armazena todas as informações dos clientes, desde nome, endereço, até seus pontos de contato com a empresa e atividades, como, por exemplo, visitas ao site e e-mails. E não para por aí, o CRM não só combina esses dados, como pode fornecer informações de grande importância, incluindo históricos e preferências de compra.

O CRM pode ser usado para duas coisas diferentes: primeiro, é a estratégia, que é usada para direcionar os setores da empresa ao relacionamento com o cliente, e, segundo, é a ferramenta que usamos para fazer a estratégia acontecer.

Vamos aplicar isso a um exemplo real. Você vai até uma loja procurando um produto específico. O vendedor o informa de que esse produto não está disponível em estoque e pede seu número de celular para que possa entrar em contato quando receberem uma reposição. Na semana seguinte, o vendedor te liga avisando que o produto que você estava procurando chegou. Você, então, tem duas opções: ir até a loja, caso ainda não tenha adquirido o produto, ou avisar o vendedor de que você não vai mais comprar esse produto, pois já encontrou o que precisava. Nesse contato entre você e o vendedor, ele deve tirar o máximo de informação de você, como onde foi feita a compra, com que frequência você utiliza o produto etc. Depois desse contato, o vendedor armazena no CRM as informações que conseguiu.

Dessa forma, quando o vendedor ou qualquer outra pessoa da empresa precisar entrar em contato com o cliente, ele saberá algumas informações sobre o perfil desse cliente e poderá direcionar melhor o atendimento. A personalização fica mais precisa também, pois a empresa entende qual é a linguagem do seu consumidor,

o canal em que ele prefere receber o contato (e-mail, telefone, SMS etc.) e que tipos de produtos podem interessar.

4.2 Para que serve o Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento é uma estratégia que tem o objetivo de criar e manter um relacionamento próximo entre a empresa e seus clientes. Envolve todas as ações realizadas pela empresa para manter seu público fiel e em constante relacionamento com a empresa. Para conquistar esse objetivo, a empresa deve realizar uma série de ações a fim de encantar seus clientes e, com isso, conquistar a fidelidade de cada um deles.

O grande objetivo de uma estratégia de Marketing de Relacionamento é gerar clientes fiéis que, por acreditarem e confiarem nas soluções de sua empresa, passam a atuar como advogados ou defensores da marca, recomendando para amigos e conhecidos e até mesmo defendendo em algumas situações.

Além de ajudar no processo de fidelização dos clientes, diminuindo custos em sua organização, o Marketing de Relacionamento é capaz de ajudar a empresa em vários aspectos.

Por meio de um relacionamento próximo com seus clientes, sua empresa será capaz de colocar o cliente no centro do negócio e colher feedbacks constantes sobre seus produtos e serviços, permitindo com isso a sua melhoria contínua.



Figura 4.1 – O CRM e o Marketing de Relacionamento
Fonte: Shutterstock (2018)

4.3 Estratégias de CRM

Para pensar na estratégia de CRM, primeiro é importante definir os objetivos que a empresa quer alcançar. O objetivo pode ser elevar a satisfação do cliente, aumentar as vendas, diminuir reclamações e devoluções, entre outros.

O planejamento de quais caminhos a empresa pretende seguir para alcançar os objetivos definidos é o CRM. É importante traçar uma rota para concluir cada etapa desejada, mas também ser flexível para possíveis mudanças no meio do caminho.

É importante também alinhar toda a empresa com esse processo: com o armazenamento de todos esses dados é imprescindível que cada setor esteja atualizado com o funcionamento e com a estratégia usada, para que o atendimento seja realmente personalizado e linear entre cada setor.

Conhecendo os primeiros passos da estratégia de CRM, vamos ver os tipos de estratégias que existem:

- **Operacional**

O CRM operacional pensa em todos os processos de operação, interfere na automação dos processos de venda, ou seja, é bem aplicado e focado nas vendas, no marketing e no atendimento ao cliente.

Em muitas empresas, vendas e marketing são áreas distintas. Organizações geralmente usam ferramentas de automação de marketing para aumentar e nutrir contatos e simplesmente os encaminham para a equipe de vendas. Mas como o atendimento se torna cada vez mais importante, é preciso reduzir a distância entre a geração de contatos e os processos de vendas.

O CRM moderno pode adicionar regras de roteamento muito mais sofisticadas para garantir que cada contato novo seja enviado ao agente certo, e que os clientes existentes não sejam enviados aos agentes errados (o que gera uma experiência muito melhor para o cliente).

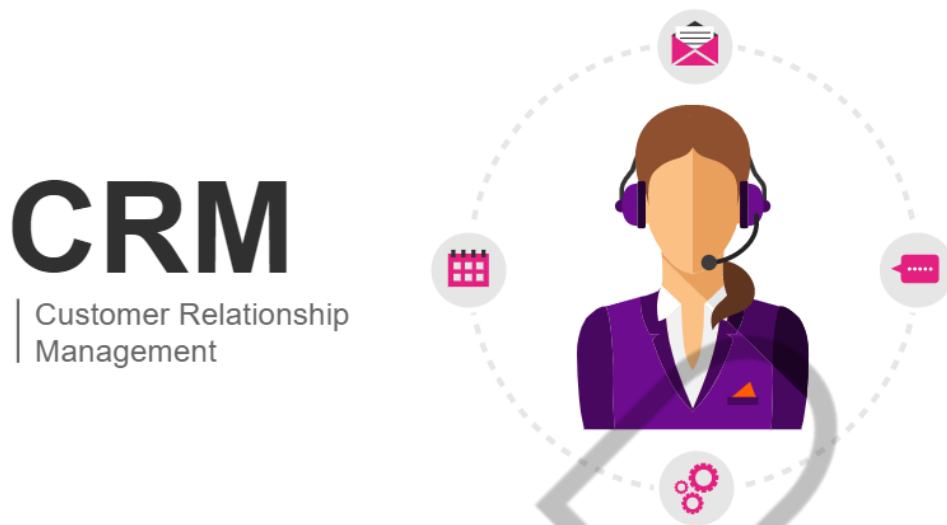


Figura 4.2 – CRM e a estratégia operacional
Fonte: FIAP (2018)

- **Colaborativo**

Já o CRM colaborativo, também conhecido como “social”, é mais focado nos pontos de contato do cliente com a empresa, como telefone, redes sociais, e-mail etc.

É fundamental que o CRM forneça inteligência e contexto para cada funcionário que se relaciona com os clientes, compreendendo o contexto da interação e função de quem será o responsável pelo atendimento ao cliente. Ao fornecer visões baseadas em dados sensíveis ao contexto, os funcionários podem rapidamente identificar indivíduos, acessar informações ou concluir tarefas necessárias para auxiliar com sucesso esse cliente ao longo da jornada (de novo, garantindo a melhor experiência desse consumidor).

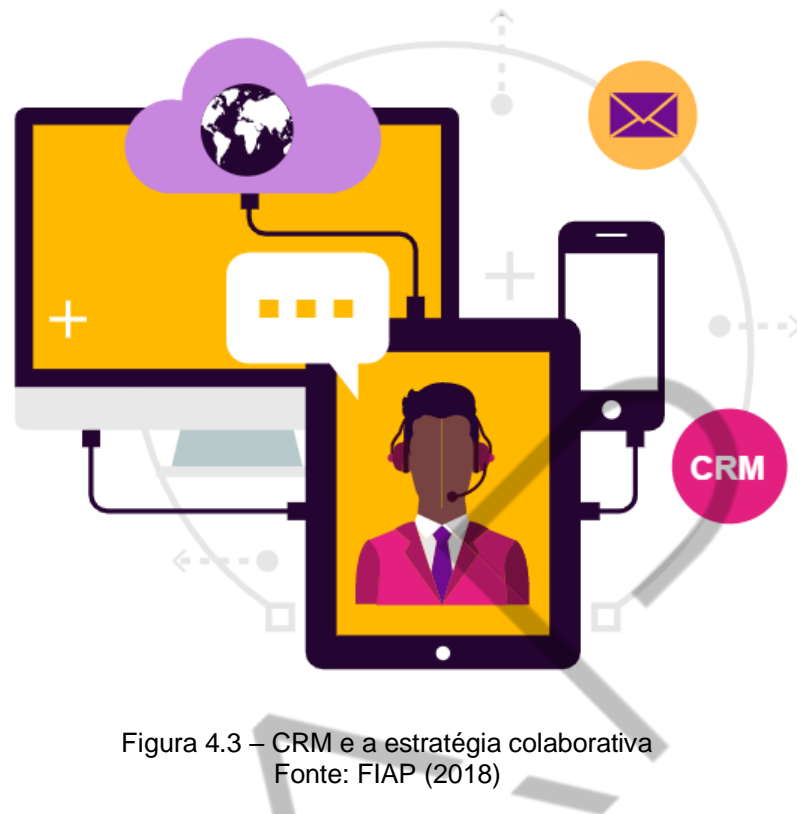


Figura 4.3 – CRM e a estratégia colaborativa
Fonte: FIAP (2018)

- **Analítico**

A parte analítica do CRM envolve o desempenho da organização: ele compara resultados e indicadores e é mais focado em observar, analisar comportamentos e tendências dos consumidores. Esta é a parte mais ligada ao software em si. Um bom sistema de CRM deve ser capaz não apenas de coletar os dados, mas de fazer a relação entre eles e proporcionar conclusões, gerando um conhecimento que auxilia na segmentação dos clientes, na previsão de vendas, na análise de performance e outras ações importantes para a tomada de decisão.

Conhecendo as características de cada grupo de clientes segmentado é possível, como dissemos, oferecer a eles ofertas customizadas e com resultados mais efetivos, o que faz os clientes comprarem mais e comprarem mais vezes.

Isso, sem falar na **qualificação de leads**, tópico que vamos abordar mais adiante, em que é possível usar todos esses dados para descobrir quais clientes têm mais potencial de compra e decidir se eles devem ou não permanecer em seu **funil de vendas**.

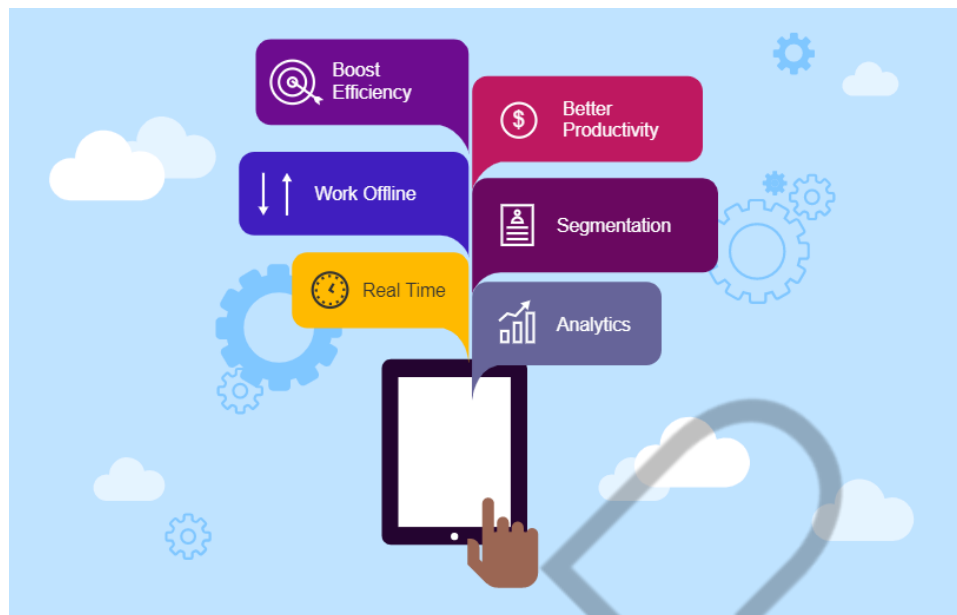


Figura 4.4 – CRM e a estratégia analítica
Fonte: FIAP (2018)

4.4 Funil de Vendas

Sempre que falamos de CRM, o termo Funil de Vendas vem logo em seguida. Para facilitar a compreensão, vamos relembrar com um conceito simples e objetivo de funil de vendas:

O funil de vendas é um modelo estratégico que mostra a jornada do cliente do primeiro contato com a sua empresa até a concretização da venda — em alguns casos, além dela.

Em outras palavras, é uma representação do caminho que o cliente faz até fechar a compra. Um processo que consiste em conduzir ou acompanhar o seu cliente a partir do momento em que ele toma conhecimento de uma solução vendida pela sua empresa até o fechamento do negócio.

Usualmente, o funil de vendas é estruturado em **três fases principais** (que podem ser subdivididas) e apresenta um topo largo, por onde “entram” os interessados em seu produto ou serviço. Assim, conforme o funil vai se estreitando, os interessados se transformam em leads, clientes e clientes fiéis.

Vale lembrar o quanto a experiência oferecida ao seu cliente no decorrer desse funil vai influenciar a decisão de compra e a fidelização dele com o seu negócio. Portanto, cada etapa tem a sua responsabilidade no encantamento desse cliente.

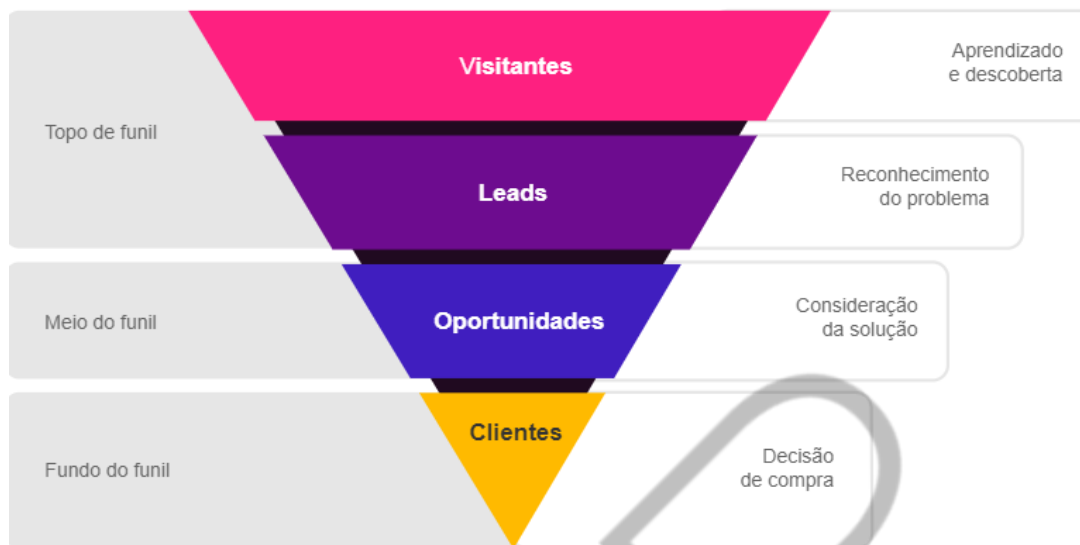


Figura 4.5 – Funil de vendas
Fonte: FIAP (2018)

4.5 Gestão e qualificação de leads

4.5.1 O que é um lead

Para entender a **Gestão e a Qualificação de Leads**, primeiro devemos relembrar o que são os leads.

Os leads são potenciais clientes que mostram interesse em adquirir e usar seu produto ou serviço. Geralmente esse interesse é captado a partir da inscrição em uma lista para receber os e-mails ou qualquer outro contato em que o consumidor informa dados pessoais em troca de um conteúdo relevante.

Depois dessa troca, o lead passa a fazer parte do funil de vendas daquela empresa e é trabalhado pela equipe de marketing e vendas em esforços conjuntos no sentido do fechamento do negócio.

Com isso, lead se tornou sinônimo de qualquer visitante que informe seus contatos em troca de algum tipo de conteúdo. Lead também pode ser definido como alguém que entra em contato com a sua empresa interessado em mais informações sobre o seu produto ou serviço.

De modo simplificado, um lead é um usuário que está ao alcance da empresa, independentemente do canal digital ao qual ele está conectado.



Figura 4.6 – Leads e como atraí-los
Fonte: FIAP (2018)

4.5.2 Geração de Leads

A geração de leads é fundamental para o sucesso da empresa, ainda mais quando consideramos as baixas taxas de conversão para serviços digitais. Agora a questão é: como gerar esses leads? Existem várias formas de atrair e gerar esses leads. Uma delas é oferecendo conteúdos, para que os potenciais clientes se atraiam pela empresa e pelo que ela oferece (estratégia de inbound marketing). Outra forma que está muito interligada a todos os caminhos que podemos usar para atrair leads é procurar quem está procurando você, ou seja, ir atrás das pessoas que estão pesquisando por conteúdos que você oferece, por produtos que tenham a função igual ao seu (outbound marketing).

No início do ciclo de vendas, todos os usuários estão no momento mais distante de efetivamente se tornar um cliente. Para essas pessoas, o ideal é produzir conteúdo relevante, como artigos, ebooks (livros digitais), ofertas (material rico) ou newsletter (artigos por e-mail). Esse conteúdo será responsável por atrair usuários e atingir uma vasta quantidade de internautas. Em outras palavras, é a isca que trará um novo visitante ao seu site/negócio. Essa é a etapa do funil na qual mais se produz conteúdo.

Para captar esse visitante, é necessário inserir um *call to action* (chamada para a ação), instigando-o a interagir com sua marca e, enfim, tornar-se um lead. Pronto! Agora o visitante não apenas autorizou a conversação, mas solicitou ser provido de informações relevantes acerca do tema do seu produto ou serviço.

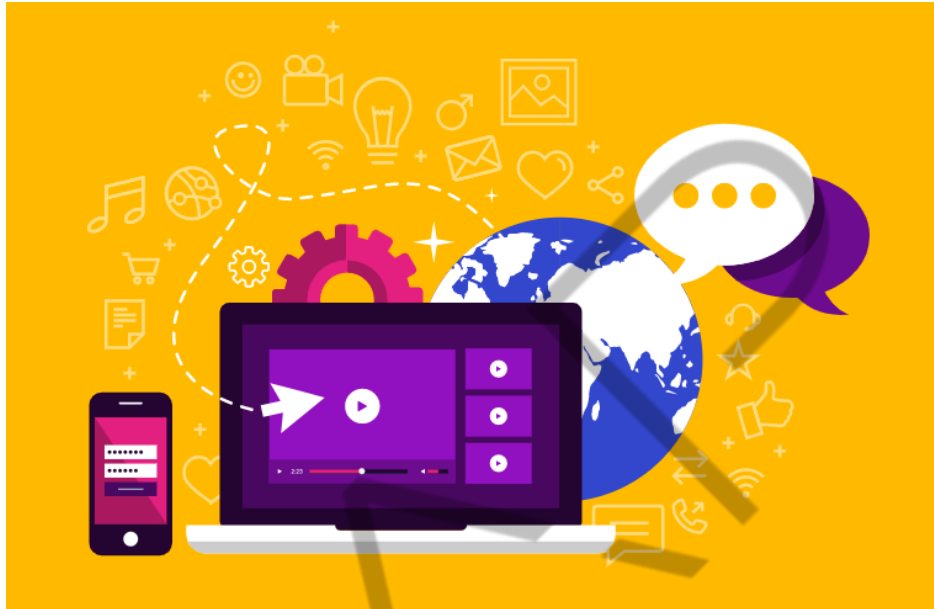


Figura 4.7 – Geração de leads por meio de conteúdo digital
Fonte: FIAP (2018)

Depois de captar todos os potenciais clientes de diversas formas, é importante filtrá-los para que você não invista tempo e trabalho em leads que não são as personas certas para o seu produto.

4.5.3 Qualificação de leads

A qualificação do lead é um processo que pode ser demorado e é trabalhado ao redor de gerar mais valor e desejo ao seu produto ou serviço.

Para fazer essa filtragem, precisamos analisar dois dados importantes: perfil da empresa e intenção de compra. A partir do perfil da empresa, devemos analisar o cliente e ver quão perto ele está do perfil do cliente ideal (persona). Quanto mais próximo, melhor.

Já pensando na intenção de compra, o cliente deve demonstrar clara intenção de compra, ou seja, deve mostrar claramente que deseja adquirir o seu produto ou

serviço e demonstrar maturidade o suficiente para isso. Quanto mais obstáculos ele tiver no caminho, mais distante estará.

4.5.4 Etapas para o gerenciamento de leads

1. Consiga o máximo de informação possível: formulários e campos inteligentes

O primeiro passo no gerenciamento de leads é entender qual é o tipo do lead para saber como personalizar seu atendimento, oferta e experiência. Isso é importante para encaixá-lo na etapa certa do funil de vendas e definir como será feita a nutrição desse lead (a interação com esse potencial cliente). Para isso, podem ser usados formulários e campos inteligentes para a captação de leads.

Vamos supor que um lead se inscreva em sua newsletter e deixe o e-mail dele ali. Alguns dias depois, ele vai para uma landing page com um formulário mais completo. Ao preencher o e-mail dele e algumas outras informações, aquele contato será atualizado em sua base e você já terá mais algumas informações sobre esse cliente em potencial. O terceiro passo é fornecer uma outra oferta, mas nessa landing page está um formulário inteligente que vai exibir os campos que o cliente ainda não preencheu, além do nome e e-mail já devidamente preenchidos. Essa é uma estratégia usada para aumentar as taxas de conversão e diminuir as taxas de rejeição dos formulários. Convenhamos: fica muito mais fácil preencher o formulário!

2. Identificação e acompanhamento de leads

É a identificação que vai te dizer quais páginas o seu lead visitou, qual caminho ele percorreu antes de converter, em quais botões e links clicou, que tipo de conteúdo o interessa, quais páginas estão com alto *bounce rate* (taxa de rejeição) etc.

O acompanhamento de eventos gerados pelo lead é importante para saber se aquele lead específico já passou por páginas importantes, como a página de preços, ou se efetuou o download de um material importante antes de oferecer o mesmo material novamente.

4.5.5 Histórico de interações

Mais importante do que rastrear os passos do lead é ter um local intuitivo para analisar tudo isso. Por esse motivo, é recomendável possuir um histórico de interações para reunir todas informações coletadas pelo código de rastreamento e pelos formulários para criar uma sequência de eventos daqueles leads, desde o primeiro contato.

Neste ponto, a nutrição de leads também é importante para ajudar a preparar leads frios (aqueles menos propensos à conversão) até o ponto de se interessarem pelo produto/serviço da sua empresa. Fluxos de nutrição são perfeitos para segmentar e conhecer mais sobre leads que estejam na sua base.

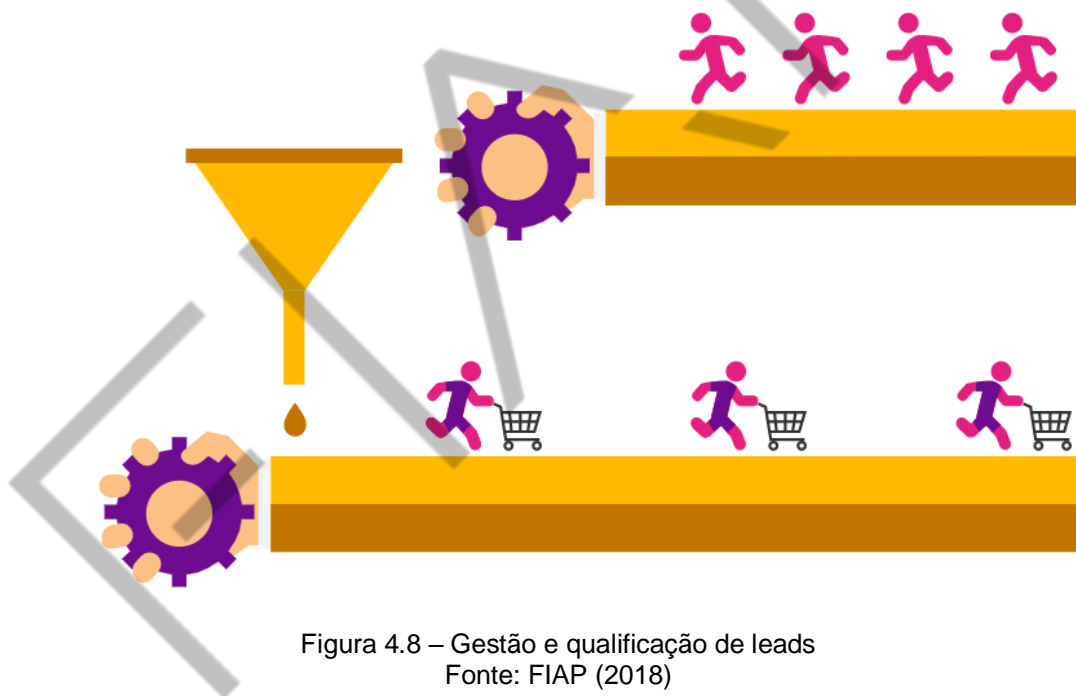


Figura 4.8 – Gestão e qualificação de leads
Fonte: FIAP (2018)

E depois de qualificar seus leads, você pode partir para a fase de relacionamento com o seu cliente.

4.6 Relacionamento com o cliente

4.6.1 Régua de relacionamento

A régua de relacionamento é um conjunto de ações, desde o marketing até a fidelização do cliente. Na régua, podemos analisar o passo a passo de todo o processo do cliente na empresa e definir quais ações devem ser feitas para melhorar toda essa experiência.

Um dos passos mais importantes é alinhar toda a equipe. Cada setor da empresa deve estar alinhado e ciente de todos os processos para saber como poderiam melhorar seu trabalho para atender melhor o cliente.

Dentro de todos os formatos de vendas, a régua de relacionamento é essencial para o crescimento da empresa. Essa estratégia vai muito além de lidar com os clientes. Está relacionada com todas as técnicas de outbound e inbound, desenvolvimento e melhorias nos produtos.

A competitividade aumenta cada vez mais e as empresas precisam aprimorar o relacionamento com os clientes para se sobressaírem.



Figura 4.9 – Régua de relacionamento
Fonte: FIAP (2018)

Existem algumas maneiras de aplicar a régua de relacionamento e cada uma delas é usada com um objetivo e em uma faixa de clientes:

Potenciais clientes

Para aplicar a régua aos potenciais clientes, a equipe de marketing precisa coletar dados e informações, como produtos vendidos e funcionalidades. A partir dessas informações, é mais fácil identificar o que é um lead qualificado para a empresa, os custos, o tempo de vida do lead etc.

Clientes atuais

O objetivo aqui é manter uma boa relação com o cliente e gerar a melhor experiência possível a ele. Essa relação pode ser feita por e-mails, descontos pontuais, comunicação em datas especiais, como aniversários e outras comunicações personalizadas (incluindo mensagens de engajamento, em caso de produtos de assinatura ou uso frequente de um produto/serviço).

4.6.2 Atendimento

O atendimento ao cliente ganhou muito destaque nos últimos anos. Passou a ser parte vital da estratégia de qualquer empresa. Com isso, começaram a ser usadas muitas ferramentas que pudessem auxiliar na organização e melhoria do atendimento.

O uso das ferramentas de CRM trouxe mais personalização, maior facilidade de analisar o perfil do cliente, aumentou a fidelidade dos clientes, aumentou a produtividade por causa da automação, aumentou os lucros da empresa e outros vários benefícios.

Mas por que usar o CRM na sua empresa? Além de todos esses benefícios que já apresentamos, o CRM faz com que a empresa esteja mais alinhada às estratégias que estão sendo usadas e consiga andar na mesma direção, de forma mais harmônica.

Usando o CRM, o atendimento ao cliente fica mais direto, além de ter automação para responder algumas questões usando a Inteligência Artificial. Como as ferramentas de CRM proporcionam um conhecimento mais aprofundado do perfil do cliente, de suas dores e seus desejos, torna-se mais simples escolher a linguagem e os meios de comunicação que serão utilizados, facilitando também a resolução de problemas. Isso, de fato, muda a experiência do cliente com a empresa.

4.6.3 Fidelização

Uma boa estratégia de CRM para fidelizar clientes é o melhor indicador de um processo comercial. Além de lembrar o vendedor de datas, prazos, compromissos, informações de clientes, oportunidades de vendas e todo o histórico comercial, ele muda a mentalidade de uma empresa de orientada a vendas frias para orientada a relacionamentos. Quando o relacionamento vira o centro da sua empresa, os clientes começam a enxergar os seus diferenciais e a entender por que devem continuar fazendo negócios com você.

Aproveitar as oportunidades de segmentação do cliente e do processo comercial com o CRM é a melhor maneira de voltar o foco do vendedor ao relacionamento para fidelização de clientes. Por isso, a melhor maneira de não perder o cliente para a concorrência é envolvendo-o em um looping de relacionamento, em que sempre terá contato com alguém da empresa, sempre receberá atendimento proativo e sempre enxergará valor no relacionamento com a sua empresa.

4.7 Ferramentas de CRM

4.7.1 A importância das métricas e estatísticas no CRM

O acompanhamento de métricas e estatísticas de CRM é importante para conhecer com clareza os últimos passos do lead. Isso pode ser usado como um recurso para a equipe de vendas engajar os visitantes que estejam prontos para uma abordagem.

Existem vários aplicativos de CRM que podem ser utilizados. Ao adotar uma ferramenta desse tipo, que inclui aperfeiçoar a segmentação com tags (categorias/marcações) e listas bem como otimizar o seu lead scoring (a pontuação que é dada para os leads, conforme seu momento – mais ou menos propensos à conversão), todo o processo de manutenção e gerenciamento será feito automaticamente pelo software. Uma vez que você tiver todas as informações importantes dos leads à disposição e fáceis de acessar, poderá utilizar melhor o seu

tempo de trabalho para focar em fechar negócios e fornecer uma excelente experiência ao cliente. A seguir, vamos conhecer algumas dessas ferramentas.



Figura 4.10 – Ferramentas de CRM para automatizar um negócio
Fonte: Google Imagens (2018)

4.7.2 Ferramenta Salesforce

Esse sistema é direcionado para grandes empresas, mas tem planos para pequenas e médias empresas também. Ele funciona em um sistema de nuvem, ou seja, não é preciso carregá-lo em seu computador. O Salesforce oferece gerenciamento de contatos e de oportunidades, geração de leads, acompanhamento de vendas e muito mais.

Também é possível pontuar e direcionar leads de modo rápido, acompanhar oportunidades, atividades, interações e ter visibilidade de todos os estágios das negociações. Os registros podem conter desde logs de chamadas, anotações de chamadas, conversas sobre negociações e orçamentos até arquivos compartilhados. É possível, ainda, configurar o CRM para criar listas diárias de tarefas, programar alertas de chamadas, acionar e-mails, entre outros recursos.

A ferramenta também oferece acesso a um banco de dados de contatos que podem ser filtrados para encontrar clientes potenciais ideais, fornecer dados sociais

sobre esses contatos e apresentar ideias dos assuntos sobre os quais os clientes estão falando.



Figura 4.11 – Salesforce para CRM
Fonte: Google Imagens (2018)

4.7.3 Ferramenta HubSpot

O HubSpot é conhecido por oferecer conteúdo para marketing digital. Você pode inserir o e-mail de uma pessoa no HubSpot e pedir para que ele busque mais informações sobre ela, por exemplo. Também é possível buscar informações a respeito de uma empresa a partir do seu domínio, podendo se conectar com outros aplicativos.

O software é baseado na metodologia de *inbound marketing* (marketing de atração) e dispõe de diversas ferramentas de interação, conversão e análise de resultados.

Seu objetivo é aumentar o tráfego, gerando mais leads e oportunidades de vendas via o site da empresa. Com técnicas que funcionam e estratégia adequada, é possível aumentar a geração de leads em quatro vezes no período de cinco meses. O que comprova essa *expertise* é o fato de o HubSpot ser líder de mercado há algum tempo.



Figura 4.12 – HubSpot para CRM
Fonte: Google Imagens (2018)

Essas ferramentas podem, de fato, ajudar a criar e mensurar uma boa estratégia de relacionamento e fidelização de cliente. Contudo, vale lembrar que a comunicação entre empresa e cliente deve ser uma via de mão dupla. Por isso, escutar os clientes é extremamente importante para uma empresa *customer centric*.

4.8 A voz do cliente

A concorrência e a inovação só aumentam, com isso, toda empresa precisa buscar novas maneiras de se destacar e se tornar relevante para seus clientes. Nesse contexto, o jeito é ouvir os clientes. Quando eles dizem o que querem ou precisam, você tem a oportunidade de rever seu produto, comunicação, atendimento e experiência como um todo.

Com isso, as empresas que desejam ouvir seus clientes devem ter:

- **Equipes alinhadas ao produto:** se todos conhecerem muito bem seu produto, reconhecerão também cada ponto de contato da experiência do cliente. Além, é claro, de haver a oportunidade de captar o feedback em cada um desses *touchpoints* (pontos de contato pelos quais o cliente passou).
- **Processos automatizados:** como falamos antes, as ferramentas ajudam a entender o que o seu cliente espera de você e, de maneira automatizada, você personaliza os contatos e a comunicação.

- **Inovação e entregas contínuas:** sabe aquele conceito de MVP (*minimum viable product*) e testes de produtos com usuários? Muito bem, essa prática o ajuda a criar e melhorar seus produtos continuamente, colocando seus clientes dentro desse processo tão importante de amadurecimento.
- **Equipe multifuncional e capacitada:** aqui são necessários funcionários capacitados e bem treinados, com foco na experiência do cliente e boas iniciativas de desenvolvimento de produto e atendimento. Se todos os funcionários estiverem envolvidos com o objetivo de colocar o cliente como o centro do negócio, a voz desse cliente será mais facilmente ouvida. Por isso, ter pontos de contato para que o cliente seja ouvido (redes sociais, área de atendimento, ouvidoria, site etc.) é primordial.

Muito bem! Fechamos aqui o assunto de relacionamento e voz dos clientes. Pronto para iniciar uma boa estratégia de CRM e estabelecer um relacionamento com o seu cliente?

REFERÊNCIAS

CAIXETA, Carlos Gustavo Fortes; JANSEN, Marcos Garcia. **Marketing de Relacionamento**. Porto Alegre: Independentes, 2017.

DEMO, Gisela. **Marketing de Relacionamento & Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2015.

GENEZE, Pedro. **O que é CRM e como isso pode impactar o atendimento ao cliente?** 2018. Disponível em: <<https://blog.neoassist.com/o-que-e-crm-plataforma-de-atendimento/>>. Acesso em: 4 mar. 2018.

ITFORUM365. **6 estratégias de CRM para melhorar o relacionamento com clientes**. 2016. Disponível em: <<https://www.itforum365.com.br/gestao/6-estrategias-de-crm-para-melhorar-o-relacionamento-com-clientes/>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

PIPEDRIVE. **O que é CRM? O guia completo**. 2018. Disponível em: <<https://www.pipedrive.com/pt/crm/>>. Acesso em: 4 mar. 2018.

PRUITT, Sara. **CRM**. La Vergne: Lightning Source, 2014.

QUEZADO, Marília Araujo. **Gerenciamento de leads**: otimize resultados e conquiste mais clientes. 2 jun. 2017. Disponível em: <<https://pipz.com/br/blog/gerenciamento-de-leads-para-conquistar-mais-clientes/>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

WENNINGKAMP, Anderson. **Os tipos de CRM para uma estratégia eficiente**. 2013. Disponível em: <<https://www.ideiademarketing.com.br/2013/04/12/crm-quais-sao-os-tipos-e-onde-podem-ser-aplicados/#:~:text=%C3%89%20comum%20que%20sejam%20citados,ou%20n%C3%A3o%20atingem%20objetivos%20esperados>>. Acesso em: 4 mar. 2018.

WILLIAMS, David. **Connected CRM: Implementing a Data-Driven, Customer-Centric Business Strategy**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2014.

GLOSSÁRIO

| | |
|-------------|-----------------------------------|
| CRM | Customer Relationship Management. |
| Lead | Cliente potencial. |
| NPS | Net Promoter Score. |