

Empresa

Casa Semente

Desafios enfrentados

Problema 1: Dificuldade em alcançar o público consumidor iniciais (leads) e em manter a recorrência de “consumo” entre os clientes já efetivos.

Uma possível solução usando o CRM, e a possibilidade de automação de marketing nos atendimentos pelos diversos canais digitais (omnichannel).

Apesar de ser uma estratégia diferente do CRM, o funil de vendas é complementar e muito útil neste caso, traçar a jornada de consumo do cliente, ajudará a identificar os gargalos de dificuldade e onde a empresa deverá ter mais atenção.

Outro aliado pode ser o modelo RFV (ou RFM) - Recência, frequência e valor. Em especial quando tratamos da problemática em manter os clientes, esses dados podem auxiliar no processo de decisões em quais medidas ter em relação ao processo de marketing.

Problema 2: Falta de clareza sobre os modelos de monetização e crescimento; Parte do problema se dá por não ter bons dados e informações para tomar as decisões.

Neste caso, estabelecer e definir métricas será uma solução inicial, é interessante também definir um KPI, como por exemplo “A taxa de frequência de consumo dos clientes”, que é a outra problemática central.

Como o principal produto da empresa são serviços, o SCM acaba não sendo tão utilizado, no entanto há a casa necessita de suprimentos para o seu funcionamento, como a própria estrutura, água, luz, internet, produtos de limpeza e higiene entre outros. Um exemplo seria a aquisição dos produtos de limpeza com uma empresa terceirizada, a fornecedora. Uma outra área em que o mesmo pode ser utilizado é na aquisição de prestadores de serviços para realização das consultas

De maneira geral, a junção de um CRM+SCM, resulta em melhores resultados pela automação dos processos e redução de erros, e otimização de tempo. No nosso caso em específico, a principal melhoria é a clareza de informações de como o processo de vendas funciona, e quais os pontos de melhoria deverão ser implementados

