



Programação Web

Documentação inicial para Sistema de Gestão de Clientes para lojas físicas.

Lucas Marreiros Moreira

Lucas Reategui Nitsche de Andrade

Prof. Carlos Veríssimo

Especificação do Problema

A empresa atua na vanguarda do setor de tecnologia da informação, especializando-se no desenvolvimento de software que fortalece as relações entre lojas físicas de pequeno e médio porte e seus clientes, em um mercado marcado pela concorrência acirrada com o e-commerce. Esta solução visa atender à crescente demanda por experiências de compra personalizadas, auxiliando varejistas a se manterem relevantes e competitivos através da inovação. No contexto atual, onde a digitalização dos processos de negócio e a personalização do atendimento ao cliente são essenciais, a empresa identifica e explora uma oportunidade crítica: a necessidade de transformar dados de clientes em insights estratégicos para promover a fidelidade e aumentar as vendas.

Ao oferecer um software que não só simplifica a gestão interna de clientes, mas também gera insights valiosos para campanhas e promoções, a empresa ataca diretamente a principal "dor" dos varejistas: aumentar sua competitividade e sucesso no mercado. Esta abordagem inovadora preenche uma lacuna importante, permitindo que os varejistas não apenas melhorem a experiência de compra dos seus clientes, mas também se destaquem em um mercado em constante evolução e altamente competitivo. Com isso, a solução proposta representa um passo significativo para o sucesso sustentável dos varejistas no cenário atual.

Entendimento do Problema

1 - Cadastro de Clientes

Interface de Cadastro de Clientes

Desenvolver uma interface de usuário intuitiva que permita aos funcionários das lojas registrar as informações básicas dos clientes.

Campos de Cadastro:

Incluir campos para capturar informações como nome completo, endereço completo, número de telefone e endereço de e-mail.

Validações de Dados:

Implemente validações nos campos de entrada para garantir que os dados fornecidos sejam precisos e válidos.

Gerenciamento de Duplicatas:

Desenvolva um mecanismo para verificar se um cliente já está cadastrado com base em informações como nome, telefone ou e-mail, a fim de evitar a criação de registros duplicados.

Opções de Atualização de Informações:

Forneça aos clientes a opção de atualizar suas informações de contato, como endereço ou número de telefone, caso necessário. Por fim, realizar testes para garantir que o processo de cadastro seja eficiente e fácil de usar.

2 - Histórico de Compras

Modelagem de Dados:

Definir a estrutura do banco de dados para armazenar o histórico de compras. Isso pode envolver a criação de tabelas para clientes, produtos, transações de compra e detalhes de compra.

Associação de Compras aos Clientes:

Certificar-se de que cada transação de compra seja associada ao cliente correspondente. Isso pode ser feito registrando o ID do cliente junto com cada compra.

Captura de Informações da Compra:

Registrar detalhes importantes de cada compra, como data da compra, lista de produtos adquiridos e valores gastos.

Personalização de Ofertas:

Utilize os insights obtidos da análise do histórico de compras para personalizar ofertas e promoções direcionadas a cada cliente com base em seus padrões de compra e preferências.

Histórico de Compras Acessível:

Torne o histórico de compras acessível aos funcionários autorizados, permitindo que eles visualizem rapidamente as informações relevantes durante interações com os clientes.

Atualização em Tempo Real:

Mantenha o histórico de compras atualizado em tempo real para refletir as transações mais recentes dos clientes.

3 - Programa de Fidelidade

Determinar as regras e os benefícios do programa de fidelidade, como a quantidade de pontos concedidos por compra, os critérios para resgate de pontos e os tipos de recompensas disponíveis (por exemplo, descontos, produtos gratuitos).

Cadastro de Clientes no Programa:

Desenvolver um mecanismo para permitir que os clientes se cadastrem no programa de fidelidade, vinculando seus perfis ao sistema de gestão de clientes.

Atribuição de Pontos:

Implementar um sistema que atribua pontos aos clientes com base em suas compras. Isso pode ser feito calculando os pontos com base no valor gasto em cada transação.

Acompanhamento de Pontos:

Permitir que os clientes visualizem facilmente o saldo de pontos acumulados e o histórico de transações em seu perfil no programa de fidelidade.

Resgate de Pontos:

Desenvolver funcionalidades para permitir que os clientes resgatem seus pontos por recompensas, como descontos em compras futuras ou produtos gratuitos.

Incentivos Especiais:

Ofereça incentivos especiais, como pontos extras em determinados produtos ou períodos promocionais, para incentivar a participação ativa no programa de fidelidade.

4 - Gestão de Campanhas e Promoções

Análise de Dados de Clientes:

Desenvolver algoritmos para analisar os dados dos clientes, como histórico de compras, produtos preferidos, frequência de compra, entre outros. Utilização de técnicas de análise de dados para segmentar clientes em grupos com interesses semelhantes.

Criação de Campanhas e Promoções:

Implementar uma interface amigável para criar e configurar campanhas e promoções. Oferecer opções para definir o público-alvo com base em segmentos de clientes identificados na etapa de análise de dados.

Personalização de ofertas:

Permitir a personalização das ofertas e promoções de acordo com o perfil e histórico de compras de cada cliente. Integrar sistemas de recomendação para sugerir produtos relevantes com base nas preferências dos clientes.

Gestão de Cronograma:

Desenvolver um calendário para programar o lançamento e término das campanhas e promoções. Permitir a configuração da frequência das campanhas, como sazonais, mensais ou semanais.

5 - Comunicação Personalizada

Para implementar uma funcionalidade de comunicação personalizada no sistema de gerenciamento de clientes para lojas físicas, com o objetivo de enviar mensagens e comunicados personalizados aos clientes por e-mail, SMS ou aplicativo móvel, informando sobre novidades, promoções ou eventos especiais, você pode considerar as seguintes etapas e **recursos**:

Gestão de Contatos:

Permitir o cadastro e a atualização dos dados de contato dos clientes, incluindo endereço de e-mail, número de telefone para SMS e identificação no aplicativo móvel.

Integração com Canais de Comunicação:

Integrar o sistema com serviços de envio de e-mails e SMS, ou APIs de envio push para aplicativos móveis, para possibilitar o envio de mensagens personalizadas.

Segmentação de Clientes:

Utilizar dados cadastrais e informações comportamentais para segmentar os clientes de acordo com seus interesses e preferências. Segmentar os clientes com base em histórico de compras, produtos favoritos, comportamento de navegação, entre outros dados relevantes.

Criação de Templates Personalizados:

Desenvolver modelos de e-mails, mensagens de SMS e notificações push que podem ser personalizados de acordo com o segmento de clientes e o propósito da comunicação (novidades, promoções, eventos especiais, etc.).

Macro Cronograma

1. **Semana 1-2: Planejamento Rápido e Definição de Requisitos** - Realizar sessões intensivas com stakeholders para definir requisitos essenciais e priorizar funcionalidades. Planejar o desenvolvimento ágil com sprints semanais.
2. **Semana 3-4: Desenvolvimento Conjunto de Módulos Essenciais** - Iniciar o desenvolvimento simultâneo dos módulos de cadastro de clientes e histórico de compras, focando nas funcionalidades mais críticas. Utilizar metodologias ágeis para permitir entregas incrementais.
3. **Semana 5-6: Implementação do Programa de Fidelidade e Início da Gestão de Campanhas** - Desenvolver o programa de fidelidade em paralelo com o início da criação do módulo de gestão de campanhas e promoções, assegurando a integração com os dados dos clientes já coletados.
4. **Semana 7-8: Finalização do Desenvolvimento e Testes Iniciais** - Concluir o desenvolvimento dos módulos e realizar testes integrados para identificar e corrigir falhas. Iniciar os ajustes baseados nos resultados dos testes.
5. **Semana 9-10: Ajustes e Melhorias** - Focar em ajustes e melhorias com base no feedback dos testes. Preparar documentação e materiais de treinamento para os usuários.
6. **Semana 11: Treinamento e Implementação** - Realizar sessões de treinamento intensivas para os usuários finais e implementar o sistema nas operações dos varejistas.
7. **Semana 12: Avaliação e Feedback** - Monitorar a implementação, avaliar o desempenho do sistema e coletar feedback rápido para possíveis ajustes imediatos.