

PROPÓSITO

ESTRATÉGIA

CRM

RELACIONAMENTO

FIDELIZAÇÃO

CULTURA

CUSTOMER EXPERIENCE



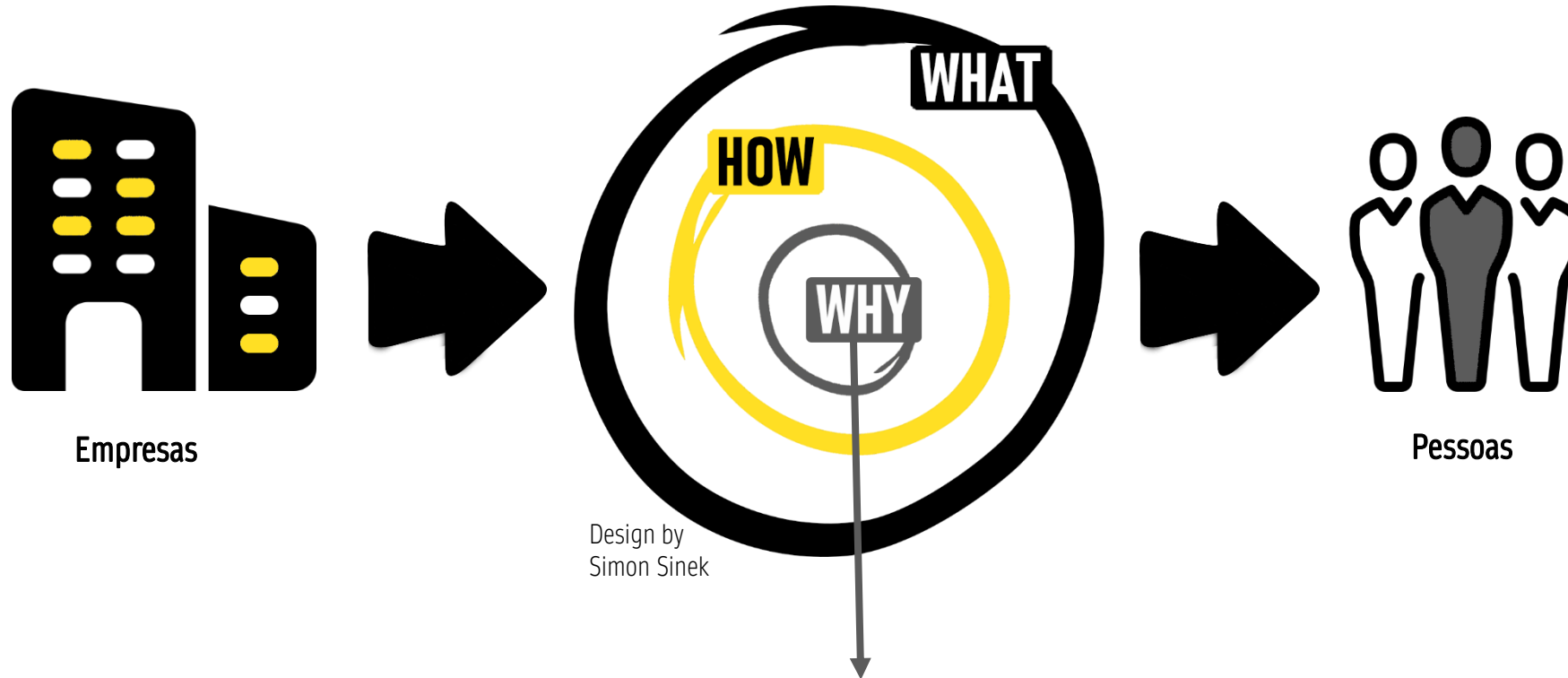
Diretrizes para Relacionamento Mind The Gap

Gap, neste contexto, é a distância entre o que a sua empresa fala que é, que pratica, que entrega e o que de fato acontece diariamente nas experiências de relacionamento com seus clientes, direta e indiretamente. E, sim, este relacionamento acontece o tempo todo, queira a sua empresa ou não, porque se ela existe, ela se relaciona.



Premissa

Entendemos que qualquer estratégia de relacionamento deve ser construída a partir do entendimento e clareza do propósito da empresa, mas aquele propósito que deve ir além do lucro apenas.



**Qual o Por quê ou o Propósito da Empresa?
Quais os seus desejos e escolhas?**

Experiência do Cliente Cenário de Mercado

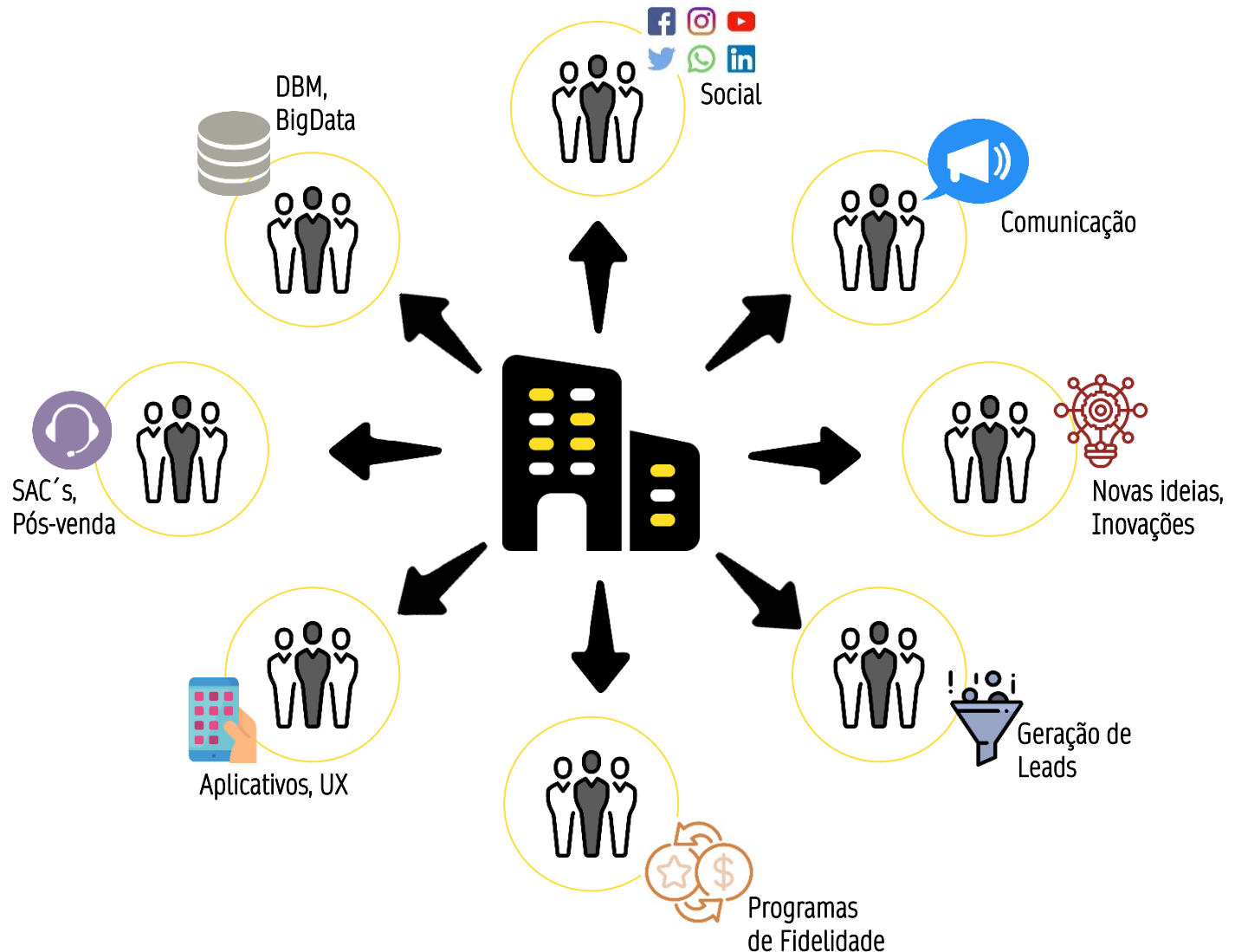
As empresas normalmente possuem várias iniciativas que impactam os clientes



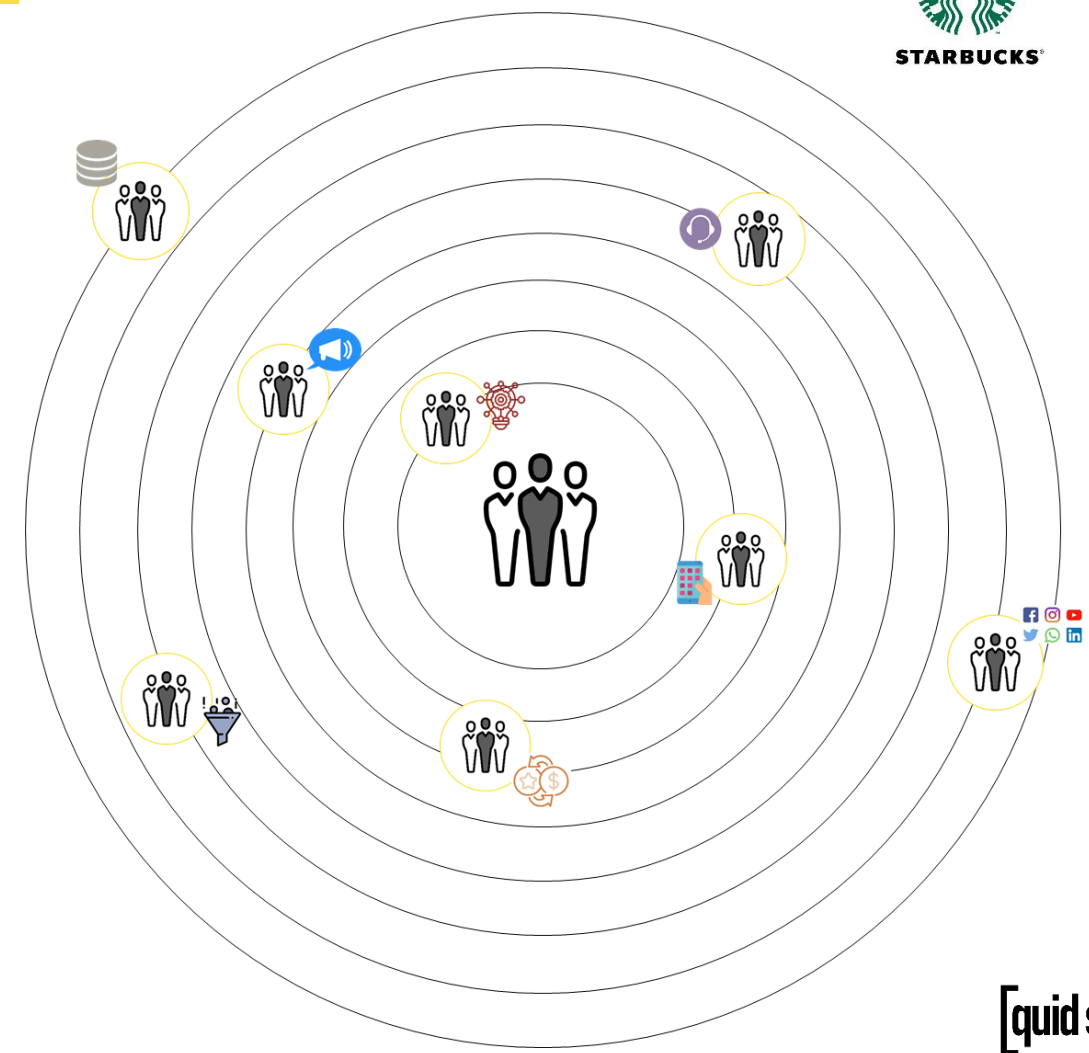
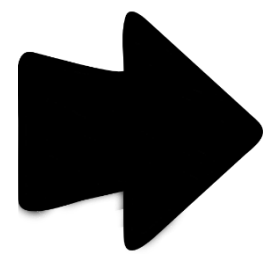
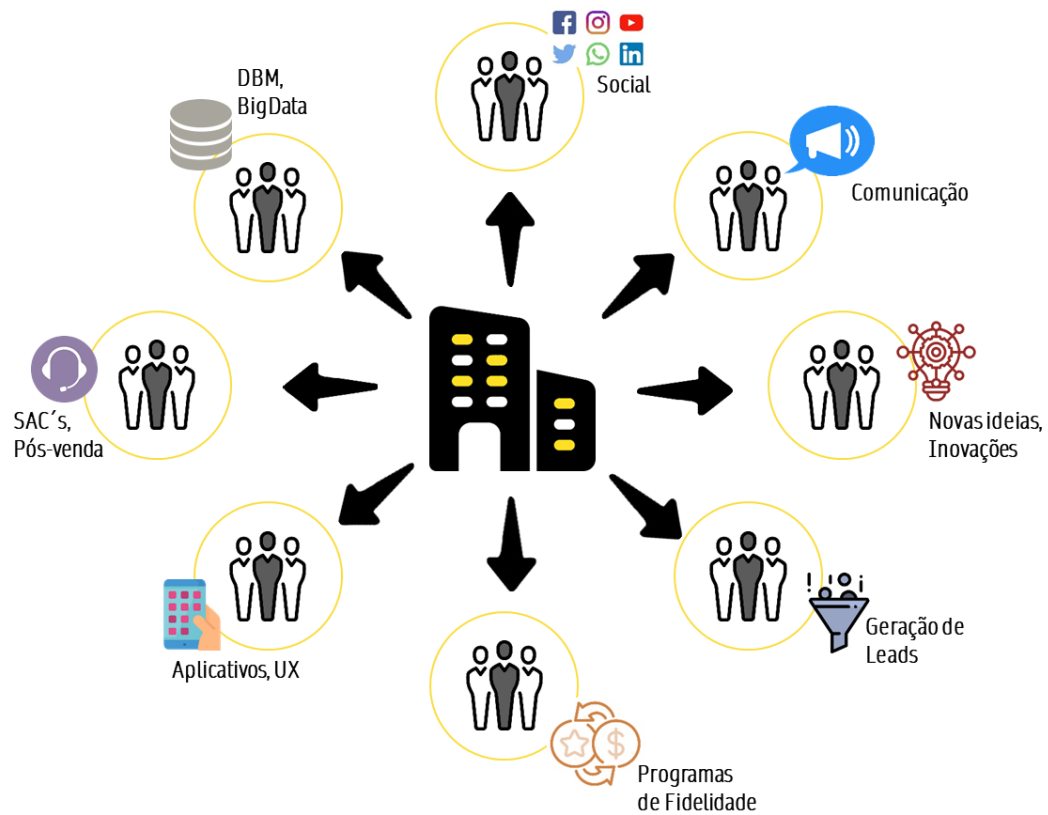
Cada ação ou ideia tem suas próprias diretrizes e objetivos



A falta de integração e sinergia geram problemas na experiência do cliente e nos resultados dos trabalhos e da empresa



O entendimento do Propósito e a definição das Diretrizes de Relacionamento são as ferramentas que permitem a empresa **transformar o pensamento** que irá tirá-la do centro para colocar de fato o cliente.



Disney

Zappos.com

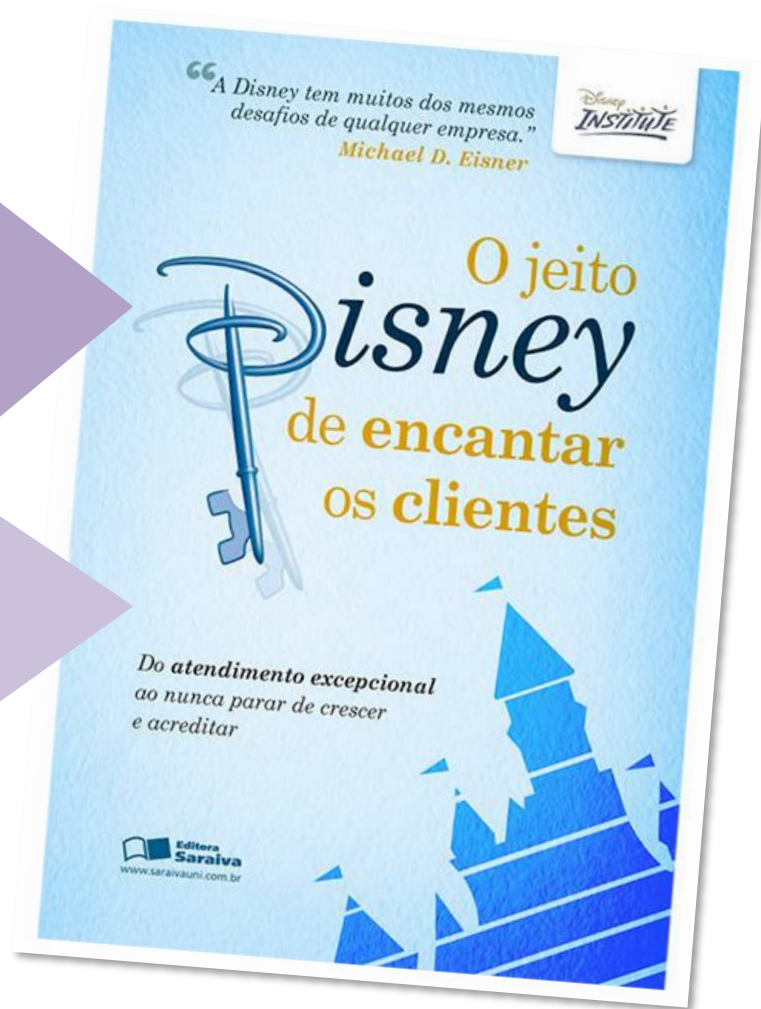


[quid si]

Disney

A Disney é referência quando falamos de atendimento, experiência e relacionamento com clientes, ou convidados, como a Disney os chama.

O Walt Disney World mantém o invejável índice de **70% de fidelização e retorno** entre seus convidados.



“Qual a fórmula do nosso sucesso? É a atenção aos infinitos detalhes, às pequenas coisas, os pontos pequenos, insignificantes, minuciosos aos quais os outros não querem dedicar tempo, dinheiro ou empenho. No que diz respeito à organização Disney, é assim que sempre fizemos e tem sido a fórmula para o nosso sucesso.”
John Hench, Imagineer da Disney



“Our philosophy is delivering happiness to customers and employees. People may not remember exactly what you did or what you said, but they always remember how you made them feel”.

- Tony Hsieh –CEO at Zappos.



Varejista on-line especializada em sapatos, fundada em 1999 e 10 anos depois comprada por US\$ 1,2 bi pela Amazon.

O propósito de entregar felicidade tão sério que ela se compromete até mesmo a solucionar questões que não estão relacionadas à ela.

A Zappos identificou que parte relevante na qualidade do atendimento ao cliente, tinha relação direta com a qualidade de relacionamento interno e da formação de equipes.

Modelo de contratação que chega a oferecer US\$ 2 mil para que um novo candidato desista de ser contratado. A empresa quer atrair pessoas que definitivamente tenham interesse e disposição para trabalhar em um modelo que coloca o cliente no topo da pirâmide do relacionamento.

Referência – www.endeavor.org.br/zappos

Os 10 valores da Zappos

Só são contratadas pessoas que se encaixam na visão e na cultura da companhia. Confira:

- 1 Entregue um serviço que gere UAU! no consumidor
- 2 Abrace e estimule a mudança
- 3 Crie diversão e um pouco de esquisitice
- 4 Seja aventureiro, criativo e cabeça aberta
- 5 Busque o crescimento e o aprendizado
- 6 Construa relacionamentos verdadeiros com a comunicação
- 7 Monte uma equipe positiva e com espírito familiar
- 8 Faça mais com menos
- 9 Seja apaixonado e determinado
- 10 Seja humilde



STARBUCKS®

“In this ever-changing society, the most powerful and enduring brands are built from the heart. They are real and sustainable. Their foundations are stronger because they are built with the strength of the human spirit, not an ad campaign. The companies that are lasting are those that are authentic.”

HOWARD SCHULTZ
CEO, Starbucks

Mais de 15 mil lojas em 50 países, a Starbucks é a mais importante empresa mundial de torrefação e venda de café especial.

Missão - Inspirar e nutrir o espírito humano – uma pessoa, uma xícara de café e uma comunidade de cada vez”.

A Starbucks se considera apenas um meio de conexão de pessoas.

“As pessoas vêm à Starbucks para bater papo, se reunir ou trabalhar. Somos um ponto de encontro, uma parte da rotina diária de nossos frequentadores – e para nós isso é fantástico.”

“Quando estamos totalmente envolvidos, nos conectamos com nossos clientes, rimos com eles e melhoramos suas vidas – **ainda que só por alguns instantes**. Certamente, tudo começa com a promessa de uma bebida preparada com perfeição, mas nosso trabalho vai muito além disso. **Na verdade, trata-se de conexão humana.**”

Referência – www.starbucks.com.br

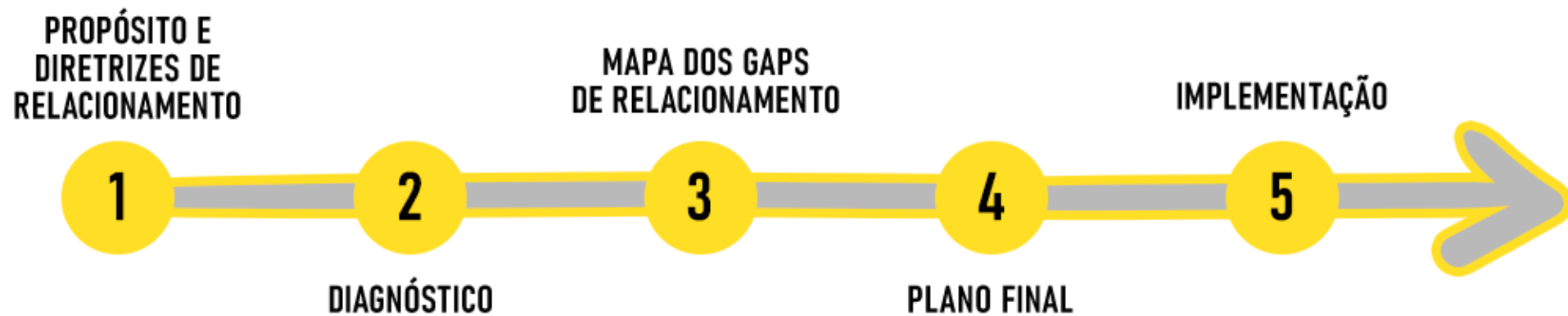
Garantia para que a loja seja de fato lugar de conexão humana.

Código de Conduta,
Ética de Negócios
e Conformidade
Padrões de conduta comercial

STARBUCKS



Metodologia e Etapas do Trabalho



O que é?

- Identificando o **Propósito da empresa**
- Processo de reflexão e escolhas
- Como deve ser a experiência do cliente?
- Como queremos ser reconhecidos?

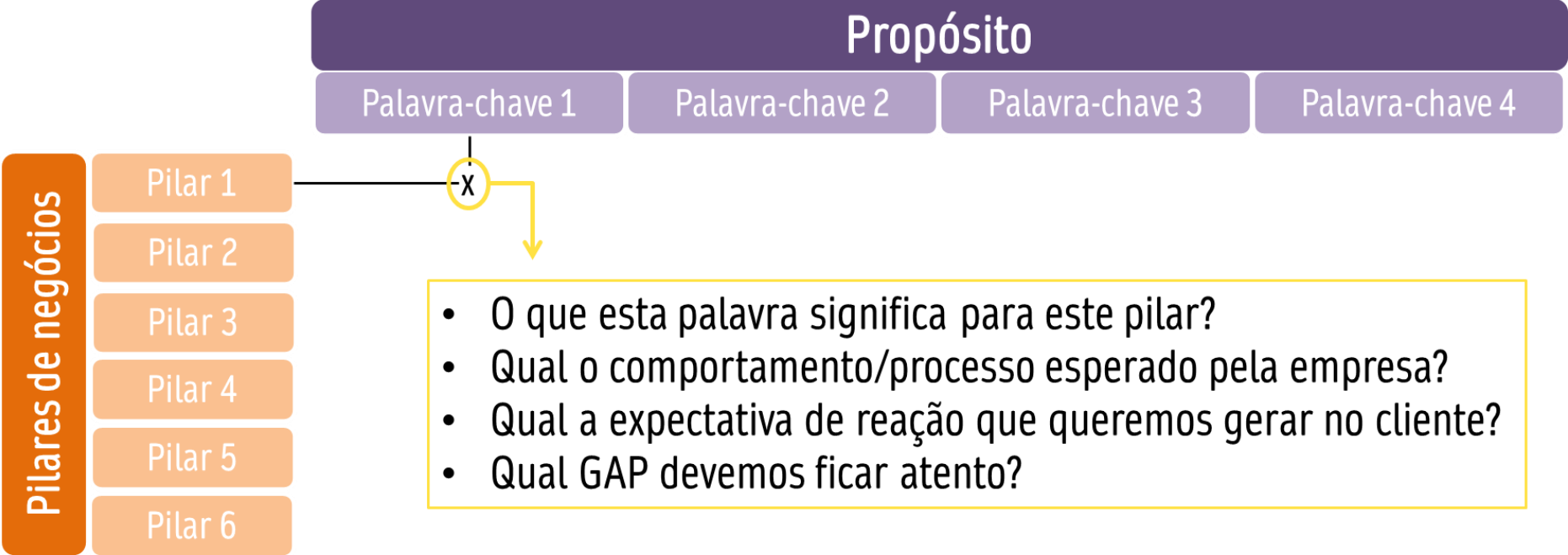


Como fazemos?

- Entrevistas em profundidade com profissionais de diversas áreas da empresa
- Workshops de cocriação



A entrega final desta fase será o desenho do que chamamos de matriz, onde serão cruzadas as diretrizes de relacionamento idealizadas, os pilares internos e as definições de cada pilar para cada diretriz.



(exemplo de matriz)

Processo de investigação prévia da experiência do cliente nos principais canais de interação com a empresa.

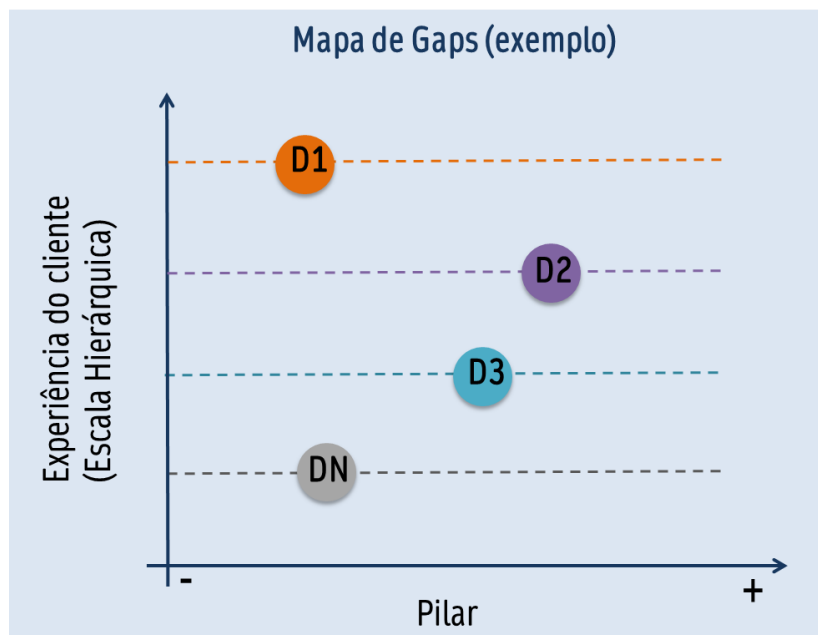


Como faremos?

- Visita aos pontos de venda físicos e digitais
- Simulação de compras
- Canais de contato (on e offline)
- Entrevistas em profundidade com amostra de clientes
- Análise de materiais de comunicação
- Pesquisas quantitativas e qualitativas (recomendação)*

Processo que analisa e define, a partir das Diretrizes de Relacionamento definidas e de cada um dos Pilares de Entregas, o cenário atual de Gaps de experiência dos clientes com a empresa.

DESEJO versus REALIDADE



Desenvolvimento do Planejamento Estratégico de Relacionamento a partir das Diretrizes desenhadas e do plano de ação a partir dos Gap's identificados.

- Recomendações e Principais Implementações (curto, médio e longo prazo)
- Plano de ações de CRM por canal
- Guia das Diretrizes de Relacionamento (Regras, Políticas e Recomendações)
- Matriz de Relacionamento – Diretrizes X Pilares de Entregas
- Indicadores para Monitoramento



Caminhos para implementação e/ou acompanhamento.

- Quick-Wins
- Propostas e Road-Maps de implementação
- Investimento X Infraestrutura X Pessoas



Quem faz a Quid Si



Márcio Oliveira



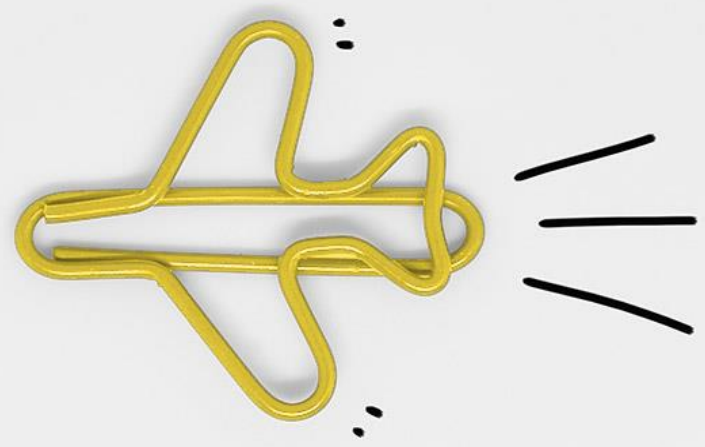
- Cofundador da Quid Si e da Mind to Mind;
- Publicitário, LinkedIn Top Voice, consultor consultivo e palestrante;
- 29 anos experiência em Marketing de Relacionamento, CRM e CX;
- Colunista no Blog Relacionamento antes do Marketing no Portal EXAME;
- Membro do júri do prêmio Abemd (Associação Brasileira de Marketing de Dados) na categoria CRM/Loyalty;
- Professor nos cursos de formação em Customer Experience e CRM na ESPM;
- Co-host do canal Debate no Café;
- Mentor de startups do Cubo Itaú;
- Mentor associado do Instituto de Mentoria;
- Coautor do livro Mind The Gap - Porque o Relacionamento com Clientes vem antes do Marketing (ed. Átomo e Alínea) e autor do livro 49 Reflexões sobre Marketing & Negócios;
- Embaixador do Instituto Capitalismo Consciente Brasil;
- Foi professor convidado de Marketing de Relacionamento B2C e B2B na pós-graduação da FIA/USP e professor no curso de Marketing de Relacionamento Avançado da Madia Marketing School;
- Desenvolveu projetos de CRM e estratégias de relacionamento para mais de 200 marcas como Fiat, Renner, Youcom, Novartis, American Tower, Unimed, Lojas Avenida, Unisa, Seara, Fleischmann, Nestlé, Sesi, Coca-Cola/Femsa, Suvinil, Panvel, L'Oréal, Castrol, Bosch, Michelin, entre outras;

Outras marcas atendidas



Parceiro Estratégico





www.quidsi.com.br