## Desafios para fazer acontecer

O varejo está começando a olhar com maior atenção para o CRM, mas, de acordo com Bruna Fallani, um dos grandes desafios é ter um profissional com perfil analítico, focado em ciência de dados e ao mesmo tempo capaz de conectar as informações à estratégia da empresa. "O cenário ideal é que tudo esteja linkado com o posicionamento da empresa em vez de apenas repetir o que o mercado está fazendo. Por exemplo, será que todo mundo precisa ter aplicativo e cashback?", questiona. Para responder a perguntas como essas, o varejo deve contar com pessoas em casa interpretando esses dados. "E sempre medir e acompanhar os indicadores para saber se a estratégia deu certo, se a evolução está acontecendo conforme o esperado, se as metas foram alcançadas etc.", avalia.

# 03 REDES E SEUS PROGRAMAS DE RELACIONAMENTO

**A BANDEIRA DE SUPERMERCADOS PREMIUM PÃO DE AÇÚCAR, O ATACAREJO ASSAÍ E A REDE REGIONAL PAGUE MENOS SE APOIAM EM SEUS CRMS PARA TOMAR DECISÕES**

DIVULGAÇÃO

## 01 Pague Menos

Com atuação no interior paulista, a varejista regional trabalha com CRM desde 2014. O programa de fidelidade Clube Leve Mais permitiu uma aproximação com o cliente. "O cliente gosta de atendimento personalizado, independente se é uma rede pequena ou grande. Por isso, a nossa análise de dados é voltada ao cliente, para ele se sentir valorizado, e para mostrar que nos preocupamos com ele e sua experiência de compra", afirma Ana Julia Leite, head de CRM da empresa.

**88%**
**do faturamento**
do Supermercados Pague Menos vem de compras identificadas