



Tecnologia



Por Redação
28 de outubro de 2021

CRM: entenda a personalização no varejo e como encantar o cliente

Uso eficiente da ferramenta permite desde identificar comportamento até antecipar escolhas e tendências

A maioria dos supermercadistas sabe que o CRM (Customer Relationship Management), ou seja, Gestão de Relacionamento com Clientes, é um recurso valioso para obter informações sobre as pessoas que compram e/ou consomem seus produtos. No entanto, sem análise criteriosa, método e até mesmo criatividade, a ferramenta acaba perdendo seus principais propósitos: personalização e encantamento do cliente.

Compartilhe!



LEIA TAMBÉM

[Sam's Club aposta em dados para criar experiências personalizadas](#)
[Como usar e monetizar dados com segurança e inteligência](#)

"As informações armazenadas no CRM, como histórico de compras e preferências do cliente, são cruciais para a personalização das interações físicas e digitais. Dessa forma, o cliente se sente único e valorizado, aumentando o engajamento e a satisfação", comenta Alethea Alves, consultora da AGR Consultores.



Alethea Alves é consultora na AGR Consultores. (Crédito/Divulgação)

Um bom CRM, segundo Alethea, possibilita um direcionamento de esforços mais assertivo, aumentando as chances de sucesso nas campanhas e otimizando investimento. "Com dados sanados e atualizados, o CRM permite a análise com base em diferentes critérios, como localização, comportamento de compra, idade ou preferências específicas. É esta segmentação que tem potencial de melhorar a performance das campanhas de marketing e promoções, aumentando a relevância e o impacto das ações", afirma.

Hábitos e previsões

A análise do comportamento do cliente permite a antecipação das expectativas dos clientes, evitando eventuais fricções no processo, e possibilita identificar padrões e oportunidades de melhoria no atendimento ou na oferta de produtos. "É muito importante mapear os dados a serem coletados, sem esquecer da lista de ouro: frequência de compras, interações com o suporte, reclamações e retornos de produtos", diz a especialista da AGR.

De acordo com Gabriela Jardim, Retail Sales Manager na Pluxoft, empresa de Human Experience (HX), hoje as técnicas de Inteligência Artificial (IA) ajudam a estimar quanto um cliente gastará no varejo até o "término da relação com esse supermercado". Chama-se clusterização, processo de organizar pessoas por preferências de consumo por Life Time Value ("valor de tempo de vida"), métrica que indica qual o valor de um cliente durante todo seu relacionamento com a empresa. "Ou seja, ao invés de segmentar os clientes somente pelo passado, usa-se uma abordagem baseada no futuro também", conta Gabriela Jardim.



Gabriela Jardim é Retail Sales Manager na Pluxoft. (Crédito/Divulgação)

• [Assista no WhatsApp notícias da SuperVarejo](#)

Ofertas e promoções

De acordo com o especialista em varejo Michel Jasper, a criação de ofertas e promoções personalizadas é uma das vantagens mais promissoras do CRM. "Elas podem ser enviadas diretamente por meio de e-mail, SMS ou aplicativo móvel. Por exemplo, se um cliente costuma comprar produtos sem glúten, vale oferecer descontos exclusivos nesses itens ou informar sobre novos produtos relacionados que chegaram ao estoque. Essa personalização aumenta a relevância das ofertas e faz o cliente se sentir valorizado e compreendido", observa.