

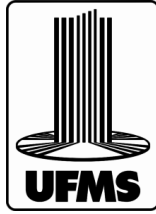
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
FACULDADE DE ENGENHARIAS, ARQUITETURA E URBANISMO E
GEOGRAFIA
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

GUSTAVO ANILTON BEZERRA DE OLIVEIRA

CRM COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA COMERCIAL

Engenharia Organizacional

Campo Grande – MS
Julho de 2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
FACULDADE DE ENGENHARIAS, ARQUITETURA E URBANISMO E
GEOGRAFIA
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

GUSTAVO ANILTON BEZERRA DE OLIVEIRA

CRM COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA COMERCIAL

Engenharia Organizacional

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Engenharia de Produção da Universidade
Federal de Mato Grosso do Sul.

Orientador: Carolina Lino Martins P. de
Camargo

Campo Grande – MS
Julho de 2024

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família, pelo amor incondicional e apoio constante em todos os momentos da minha jornada. Agradeço especialmente a minha mãe, Flor, cuja força e dedicação foram fontes de inspiração inesgotáveis, aos meus amigos, que me ofereceram conforto e encorajamento nos momentos mais desafiadores, minha ex-namorada, Lays Fernanda, que me apoiou incondicionalmente ao decorrer deste tempo, e meu irmão, Eduardo Felipe, que me aconselhou durante a vida. Este TCC é o fruto de um caminho que percorremos juntos, e é com profundo carinho e gratidão que compartilho este sucesso com todos vocês.

AGRADECIMENTO

Agradeço sinceramente a todos que contribuíram para a realização deste trabalho. Um agradecimento especial aos meus atuais e antigos colegas de trabalho, pelo conhecimento compartilhado e pela orientação precisa e encorajadora. Agradeço aos meus colegas e professores, cujas discussões enriquecedoras e insights valiosos foram fundamentais para o desenvolvimento deste estudo. Minha gratidão também à minha família e amigos, pelo apoio emocional e compreensão nas horas dedicadas a este projeto. Por fim, agradeço a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, fizeram parte desta jornada, tornando possível a conclusão deste Trabalho de Conclusão de Curso.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Etapas do Funil de Vendas	26
Tabela 2- KPIs obtidos no 1º e 6º mês após CRM.....	30

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxograma dos processos.....	24
--	----

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar os efeitos da implementação de um sistema de CRM (Customer Relationship Management) na otimização do relacionamento com o cliente e no aumento das taxas de conversão do funil de vendas em uma empresa de consultoria de marketing digital situada em Campo Grande, MS. A pesquisa desenvolvida adotou uma abordagem metodológica combinada, envolvendo pesquisa bibliográfica e descritiva, com um foco particular na coleta extensiva de dados ancorada em indicadores-chave de desempenho (KPIs). A obtenção de dados foi realizada diretamente por meio do sistema CRM em uso pela empresa, possibilitando uma avaliação precisa das práticas comerciais e estratégias de relacionamento com o cliente. Entre os KPIs analisados, estão o volume de oportunidades geradas, eficácia dos Sales Development Representatives (SDRs), atividades diárias realizadas no CRM, taxas de conversão em diferentes estágios do funil de vendas, razões para perda de oportunidades, taxa de ausência em reuniões ("No Show"), tempo de resposta a solicitações, duração do ciclo de vendas, taxa de churn e ticket médio das vendas. A definição estratégica do Perfil Ideal do Cliente (ICP) pela empresa também teve um papel significativo, ajudando a direcionar de maneira mais eficaz as ações de marketing e vendas e amplificando os resultados alcançados. O estudo demonstrou como a implementação de um sistema CRM, pode se converter em um ativo estratégico, contribuindo significativamente para o aumento das taxas de conversão e para a melhoria do desempenho comercial global de uma empresa.

Palavras-chave: Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente (CRM), Assessoria de Marketing, Funil de Vendas e Indicadores-Chave de Desempenho (KPIs).

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the positive effects of implementing a Customer Relationship Management (CRM) system in optimizing customer relationships and increasing conversion rates in the sales funnel of a digital marketing consultancy company based in Campo Grande, MS. The research adopted a combined methodological approach, involving bibliographic and descriptive research, with a particular focus on extensive data collection anchored in key performance indicators (KPIs). Data collection was conducted directly through the CRM system used by the company, allowing for an accurate assessment of commercial practices and customer relationship strategies. The KPIs analyzed include the volume of opportunities generated, effectiveness of Sales Development Representatives (SDRs), daily activities performed in the CRM, conversion rates at different stages of the sales funnel, reasons for lost opportunities, "No Show" rate for meetings, response time to requests, sales cycle duration, churn rate, and average sales ticket. The strategic definition of the Ideal Customer Profile (ICP) by the company also played a significant role, effectively guiding marketing and sales actions and amplifying the results achieved. The study demonstrated how the implementation of a CRM system, when adequately managed, can become a strategic asset, significantly contributing to increased conversion rates and overall commercial performance improvement of a company.

Key-words: Customer Relationship Management (CRM), Sales Funnel, Digital Marketing Advisory, Key Performance Indicators (KPIs).

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	10
2.	OBJETIVOS DE PESQUISA	12
2.1.	OBJETIVO GERAL.....	12
2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3.	REVISÃO DA LITERATURA.....	13
3.1.	CRM E GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	13
3.2.	ANÁLISE DE DADOS NO CONTEXTO CRM	14
3.3.	COMO A ANÁLISE DE DADOS PODE AJUDAR A ENTENDER E MELHORAR AS TAXAS DE CONVERSÃO	15
3.4.	GESTÃO COMERCIAL E FUNIL DE VENDAS	17
4.	METODOLOGIA.....	24
4.1.	TIPO DE PESQUISA E ESTRATÉGIAS DE BUSCA	24
4.2.	COLETA DE DADOS	25
4.3.	COMO FOI ENCONTRADO O ICP DA EMPRESA	27
4.4.	PROCEDIMENTOS ÉTICOS E LIMITAÇÕES DE ESTUDO.....	29
5.	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	30
6.	CONCLUSÃO.....	36
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

1. INTRODUÇÃO

O gerenciamento das relações com os clientes tem se consolidado como um pilar estratégico na busca pela excelência competitiva e satisfação do cliente. Em meio a esta evolução, os sistemas de Customer Relationship Management (CRM) emergem como ferramentas vitais, proporcionando às empresas meios eficazes para gerir suas interações com os clientes e maximizar as oportunidades de negócios (Greenberg, 2010).

A implementação de sistemas CRM tem se mostrado uma estratégia imperativa para empresas que buscam se destacar em mercados saturados e altamente competitivos, como o de marketing. A capacidade de personalizar a interação com o cliente e responder prontamente às suas necessidades tornou-se um diferencial competitivo inestimável (Kotler et al., 2017). No entanto, a adoção de sistemas CRM não está isenta de desafios. Mudanças nas dinâmicas de trabalho e a necessidade de adaptação às novas ferramentas podem, inicialmente, refletir em uma queda nas taxas de conversão, especialmente na primeira etapa do funil de vendas (Peppers e Rogers, 2016).

A despeito desses obstáculos iniciais, a análise de dados e a realização de ajustes estratégicos no uso do CRM têm demonstrado ser capazes de não apenas superar as quedas iniciais nas taxas de conversão, mas também de impulsionar o desempenho em todas as etapas subsequentes do funil (Bose, 2002). O presente estudo visa, portanto, analisar como a implementação de um sistema CRM, pode se converter em um ativo estratégico, contribuindo significativamente para o aumento das taxas de conversão e para a melhoria do desempenho comercial global.

Adicionalmente, a correta definição e refinamento do Perfil do Cliente Ideal (ICP) são essenciais para maximizar o uso e a eficácia de sistemas de Customer Relationship Management (CRM) em qualquer estratégia de marketing e vendas. Ao delinear o ICP, uma empresa não apenas direciona seus esforços para atrair o segmento mais valioso de consumidores, mas também alinha suas operações para atender às expectativas e necessidades desses clientes com precisão. Este alinhamento estratégico informa a personalização de comunicações, a priorização de recursos, a otimização de campanhas de marketing e a adaptação de produtos e serviços para gerar valor agregado. Payne e Frow (2005) destacam que essa abordagem direcionada fortalece as relações com os clientes ao promover a satisfação e lealdade e ao mesmo tempo aumenta a lucratividade por meio de uma melhor taxa de conversão e retenção de clientes. A integração do ICP

ao CRM proporciona uma base sólida para a tomada de decisão baseada em dados, contribuindo para a construção de uma compreensão mais profunda e acionável do cliente, o que é crítico em um ambiente de mercado cada vez mais centrado em dados e orientado pela demanda de experiências de cliente altamente personalizadas e envolventes.

Assim, este trabalho tem como objetivo analisar o impacto positivo da implementação de um sistema CRM em uma empresa de assessoria de marketing, destacando as transformações ocorridas em um período focal de seis meses.

Dado o contexto apresentado, o trabalho justifica-se por sua contribuição ao campo de estudos de CRM, oferecendo um exame dos efeitos da sua implementação em uma empresa de assessoria de marketing. Pela análise dos dados coletados e dos KPIs pertinentes, busca-se destacar a influência do CRM na otimização dos resultados comerciais e no relacionamento com o cliente, enfatizando o valor da análise de dados e a definição do ICP como elementos cruciais na maximização dos benefícios de sua implementação.

2. OBJETIVOS DE PESQUISA

2.1. OBJETIVO GERAL

Analisar o impacto da implementação de um sistema de Customer Relationship Management (CRM) em uma empresa de assessoria de marketing, com ênfase no período de seis meses subsequentes à adoção da ferramenta, para compreender como as mudanças nas taxas de conversão nas diversas etapas do funil de vendas refletem na eficácia geral da estratégia comercial

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I. Mapear as Mudanças nas Taxas de Conversão;
- II. Analisar a Influência da Definição do ICP;
- III. Identificar Estratégias de Análise de Dados;
- IV. Propor Recomendações para Futuras Implementações.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Neste tópico será conceitualizado temas relevantes para o entendimento do tema abordado.

3.1. CRM E GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O conceito de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) é central para entender como as empresas podem aprimorar suas interações com os clientes e otimizar seus processos de venda. Peppers e Rogers (2016) definem o CRM como um conjunto abrangente de práticas, estratégias e tecnologias focadas em fortalecer o relacionamento com o cliente ao longo de todo o seu ciclo de vida, visando melhorar a retenção de clientes e impulsionar o crescimento das vendas.

Outros autores como Kotler e Keller (2012) reforçam a relevância do CRM, ressaltando como ele proporciona uma visão integral do cliente, integrando dados de diferentes pontos de contato, como e-mails, telefonemas e interações em mídias sociais. Esse panorama completo do cliente é crucial para oferecer serviços personalizados, antecipar necessidades, identificar oportunidades de vendas cruzadas e melhorar a satisfação geral do cliente.

Storbacka, Ryals e Davies (2009) ressaltam que a utilização efetiva do CRM é crucial para entender a origem dos leads, e verificar a eficácia do conteúdo de marketing. Esse processo permite um ajuste fino das táticas de marketing, visando aumentar a qualificação dos leads captados. Assim, um sistema CRM bem aplicado direciona melhor os esforços de marketing e maximiza o retorno sobre o investimento ao aperfeiçoar a atração e retenção de clientes potencialmente mais rentáveis para a empresa.

- Consideração (Meio do Funil):

Swift (2001) na obra "Accelerating Customer Relationships" sublinha a personalização das interações como uma vantagem decisiva do CRM. Esta abordagem personalizada é inestimável para aumentar as chances de conversão, pois responde exatamente aos requisitos específicos de cada potencial cliente. A prática ajuda as empresas a se adaptarem rapidamente às demandas individuais, estabelecendo uma comunicação mais eficaz e um serviço ao cliente otimizado.

- Decisão (Fundo do Funil):

Greenberg (2010), em "CRM at the Speed of Light", destaca que o CRM é uma ferramenta indispensável para as equipes de vendas, oferecendo um registro detalhado

das interações com cada cliente. Isso garante que os vendedores tenham acesso imediato a todas as informações necessárias para entender o contexto completo de cada cliente, permitindo um atendimento mais informado e personalizado que pode significativamente aumentar as chances de sucesso nas vendas.

- Pós-Venda:

Dyche (2002) em "The CRM Handbook" realça que o CRM é chave para preservar relações e descobrir vendas novas, fortalecendo a fidelidade e retenção do cliente. Esse sistema permite um entendimento profundo e contínuo das necessidades do cliente, abrindo caminho para oportunidades de vendas adicionais e mantendo um ciclo de compra recorrente, o que é essencial para o crescimento sustentável do negócio.

Deste modo, fica claro que a implementação estratégica do CRM em todas as fases do funil de vendas não só aprimora as táticas de vendas e marketing, mas também contribui para uma experiência mais positiva do cliente. Este aperfeiçoamento contínuo no relacionamento entre cliente e empresa é fundamental para incrementar a lealdade do cliente e, por conseguinte, impulsionar um crescimento robusto das vendas. Peppers e Rogers (2016) ressaltam que, ao assimilar e colocar em prática os princípios e estratégias por eles discutidos, as organizações têm a oportunidade de maximizar os proveitos do CRM e promover uma transformação significativa nas suas práticas de gestão de relacionamento com o cliente, culminando em uma vantagem competitiva sustentável no mercado.

3.2. ANÁLISE DE DADOS NO CONTEXTO CRM

No contexto contemporâneo, a gestão comercial e o relacionamento com o cliente assumem papéis cruciais no sucesso e na sustentabilidade das empresas, especialmente em setores altamente competitivos como o de consultoria de marketing digital. Este capítulo se dedica a explorar essas dimensões, enfatizando o papel do CRM (Customer Relationship Management) como uma ferramenta estratégica na otimização desses processos.

Segundo Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007), a análise de dados no contexto de sistemas de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) é uma ferramenta fundamental para transformar dados brutos em insights acionáveis, permitindo assim uma tomada de decisão mais informada e estratégica

Análise Descritiva:

Esta metodologia se concentra em retratar eventos passados, utilizando-se de dados históricos para oferecer um panorama detalhado do comportamento dos consumidores (Bose, 2002). Tal análise pode ser aplicada na identificação de padrões de compra ou na avaliação da eficácia de campanhas de marketing pregressas, proporcionando uma base sólida para estratégias futuras (Dyche, 2002).

- Análise Preditiva:

Incorpora o uso de estatísticas, modelagem e aprendizado de máquina para discernir padrões nos dados, permitindo previsões acerca de eventos futuros (Kohavi & Longbotham, 2017). No âmbito do CRM, isto pode se traduzir na identificação dos leads mais propensos a se tornarem clientes efetivos, bem como na detecção de clientes existentes que podem estar em risco de abandonar os serviços ou produtos oferecidos (Swift, 2001).

- Análise Prescritiva:

Esta abordagem vai além da simples previsão, sugerindo ações específicas que podem ser tomadas para alcançar resultados desejados ou mitigar possíveis riscos (Davenport, 2013). Dentro do contexto de CRM, isso pode envolver a recomendação da abordagem mais eficaz para um potencial cliente ou a sugestão de ofertas personalizadas para maximizar as chances de conversão (Payne & Frow, 2005).

- Segmentação de Clientes:

Esta estratégia implica na divisão da base de clientes em grupos distintos, baseados em características, comportamentos ou preferências similares, proporcionando uma personalização mais acurada nas abordagens de marketing e vendas para cada segmento (Peppers & Rogers, 2016).

3.3. A ANÁLISE DE DADOS COMO AUXÍLIO E MELHORIAS NAS TAXAS DE CONVERSÃO

A análise de dados no CRM emerge como uma ferramenta robusta para desvendar e aprimorar as taxas de conversão em cada etapa do funil de vendas, proporcionando uma compreensão aprofundada dos padrões de comportamento do cliente e facilitando a identificação de oportunidades de otimização (Bose, 2002). Ao integrar técnicas avançadas de análise de dados, as empresas podem transformar grandes volumes de dados

brutos em insights valiosos, capacitando-as a tomar decisões mais informadas e estratégicas para impulsionar as conversões em todas as fases do processo de venda (Davenport & Harris, 2007):

- Identificação de Padrões e Comportamentos:

A análise de dados desempenha um papel fundamental na identificação de padrões e comportamentos de clientes que influenciam as taxas de conversão. Compreender essas tendências permite às empresas ajustar taticamente suas abordagens, melhorando a eficácia de suas iniciativas comerciais e de marketing. A partir da inteligência de dados, é possível desenvolver estratégias que se alinhem melhor com as expectativas dos consumidores e impulsionem as vendas (Bose, 2002; Davenport, 2013).

- Otimização de Campanhas:

Os insights obtidos da análise de dados são vitais para a otimização de campanhas de marketing. Este processo envolve o redirecionamento de esforços para segmentos e táticas com alta taxa de sucesso, garantindo que recursos sejam alocados de maneira eficiente e eficaz para maximizar as conversões e o retorno sobre o investimento (Greenberg, 2010).

- Personalização:

A integração de análises de dados ao CRM viabiliza a personalização avançada das ofertas e comunicações com os clientes. Isso resulta em interações mais relevantes e ofertas mais atraentes, aumentando substancialmente as probabilidades de conversão e fortalecendo a relação cliente-empresa (Peppers & Rogers, 2016).

- Monitoramento em Tempo Real:

O CRM oferece ferramentas para o monitoramento em tempo real, o que é crucial para adaptar as estratégias comerciais com agilidade. O acompanhamento contínuo das interações e das vendas permite reações rápidas e fundamentadas às mudanças no comportamento do cliente, mantendo as empresas um passo à frente na competição (Dyche, 2002).

- Medição e Avaliação:

Avaliar o sucesso das estratégias de marketing através de um CRM eficiente permite uma medição precisa do impacto de cada ação. Com dados confiáveis, as empresas podem

fazer ajustes estratégicos que resultam em melhorias significativas e contínuas no desempenho de vendas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Ao aplicar os métodos e estratégias de análise de dados discutidos por Davenport e Harris em "Competing on Analytics: The New Science of Winning", as empresas podem desenvolver uma compreensão mais profunda das dinâmicas do funil de vendas, identificar áreas de melhoria e implementar estratégias eficazes para otimizar as taxas de conversão e impulsionar o sucesso comercial.

Esta seção de análise de dados fornece uma visão detalhada de como a análise de dados no contexto de CRM pode ser estrategicamente utilizada para entender e melhorar as taxas de conversão, contribuindo assim para o sucesso geral das operações de vendas.

3.4. GESTÃO COMERCIAL E FUNIL DE VENDAS

Gerenciar eficientemente o funil de vendas é crucial para o sucesso das operações comerciais. O funil de vendas é uma representação visual das etapas pelas quais um potencial cliente passa, desde o primeiro contato com a marca até a conversão em cliente, esse potencial cliente é chamado de lead. Uma gestão eficaz do funil de vendas possibilita uma compreensão clara do processo de vendas, ajuda a identificar gargalos, otimiza recursos e aumenta as taxas de conversão, contribuindo significativamente para o crescimento da receita. [3] Roberge, M. (2019). "The Sales Acceleration Formula."

- Topo do Funil (Conscientização e Aquisição):
- Marketing de Conteúdo: Concentre-se em fornecer conteúdo significativo e de alta qualidade que ressoe com seu público-alvo, estabelecendo sua marca como uma autoridade confiável em seu setor (Halligan & Shah, 2014). A criação de recursos informativos e envolventes pode desempenhar um papel crucial em atrair leads e iniciar o processo de construção de relacionamentos duradouros.
- Otimização para Motores de Busca (SEO): Invista tempo e recursos para aprimorar a visibilidade online do seu site, otimizando-o para mecanismos de busca. Isso envolve a melhoria de elementos técnicos, a criação de conteúdo otimizado e a construção de backlinks de qualidade para impulsionar o tráfego orgânico e atrair um público mais amplo (Fishkin & Høgenhaven, 2013).
- Meio do Funil (Consideração):

- **Nutrição de Leads:** Empregue técnicas estratégicas de nutrição de leads para manter um envolvimento constante e relevante com seus potenciais clientes. Isso pode ser alcançado através do envio de conteúdo personalizado e oportuno, garantindo que sua marca permaneça na mente dos leads à medida que eles consideram suas opções (Marketo, 2015). Estas práticas ajudam a educar e nutrir os leads, preparando-os para a próxima etapa do funil de vendas.
- **Segmentação:** Aplique técnicas de segmentação para dividir sua base de leads em grupos específicos com base em critérios relevantes como comportamento, demografia ou estágio no ciclo de compra. Isso permite que você personalize suas comunicações e ofertas, tornando-as mais pertinentes e atraentes para cada segmento específico, aumentando assim as chances de conversão (Kotler et al., 2015).
- **Fundo do Funil (Decisão e Conversão):**
- **Provas Sociais e Estudos de Caso:** Integre depoimentos, avaliações e estudos de caso em suas comunicações para demonstrar a eficácia do seu produto ou serviço. Ao apresentar exemplos tangíveis de sucesso do cliente, você reforça a confiabilidade da sua marca e facilita a tomada de decisão por parte dos leads (Cialdini, 2006). Isso estabelece um nível de confiança e valida a escolha do seu produto ou serviço aos olhos dos consumidores em potencial.
- **Ofertas e Incentivos:** Implemente estratégias de incentivo, como descontos temporários ou ofertas exclusivas, para criar um senso de urgência e impulsionar a conversão. Estes incentivos podem atuar como um catalisador, incentivando os leads a tomarem uma decisão de compra mais rapidamente, resultando em uma melhoria direta nas taxas de conversão (Kotler et al., 2015).
- **Pós-Venda (Fidelização e Advocacia):**
- **Programas de Fidelidade:** A implementação de programas de fidelidade inovadores e personalizados tornou-se uma estratégia essencial para manter os clientes engajados e incentivá-los a realizar compras recorrentes (Chen & Quester, 2022). Esses programas não apenas recompensam os clientes por sua

lealdade, mas também geram dados valiosos que podem ser utilizados para aprimorar a experiência do cliente e impulsionar a retenção.

- **Solicitação de Feedback:** A coleta proativa de feedback dos clientes é fundamental para entender suas experiências e identificar oportunidades de melhoria. Estudos recentes destacam a importância de implementar sistemas de feedback eficientes que permitam às empresas responder rapidamente às necessidades dos clientes, aumentando assim a satisfação e fortalecendo o relacionamento com a marca (Kim & Park, 2019).
- **Análise e Otimização Contínua:**
- **Análise de Dados:** A implementação de ferramentas de análise é essencial para monitorar meticulosamente o desempenho do funil de vendas, identificando assim áreas que necessitam de melhorias e otimizações. Sharp e Sharp (1997) destacam a importância de entender os padrões de compra e lealdade dos clientes, o que pode ser alcançado através de uma análise de dados robusta, proporcionando insights valiosos para aprimorar continuamente o processo de vendas e fidelização.
- **Testes A/B:** A realização de testes A/B se faz necessária para otimizar todos os pontos de contato com o cliente, incluindo páginas de destino, e-mails e outras formas de comunicação. Essa abordagem baseada em evidências garante que as estratégias implementadas sejam eficazes em melhorar as taxas de conversão, contribuindo assim para o sucesso geral do funil de vendas.
- **Solicitação de Feedback:** A coleta de feedback dos clientes, conforme destacado por Homburg, Koschate e Hoyer (2005), é vital para entender a relação entre a satisfação do cliente e sua disposição para pagar, proporcionando uma compreensão mais profunda das expectativas e percepções dos clientes, e identificando áreas críticas para aprimoramento.
- **Importância da Definição do ICP (Perfil Ideal do Cliente)**

A evolução das estratégias de marketing e vendas tem sido marcadamente influenciada pela incorporação de sistemas CRM (Customer Relationship Management), que proporcionam uma abordagem mais personalizada e eficiente no relacionamento com

os clientes (Peppers & Rogers, 2016). Neste cenário, a definição do Perfil Ideal do Cliente (ICP) surge como um elemento essencial para o triunfo das operações comerciais.

- Alinhamento Estratégico e Foco

Conforme destacado por Philip Kotler (2012), a habilidade de compreender e satisfazer as necessidades dos clientes é um diferencial competitivo fundamental. O ICP contribui significativamente para essa compreensão, fornecendo uma descrição pormenorizada das características dos clientes mais valiosos para a empresa. Isso assegura uma alocação de recursos mais eficiente e um alinhamento entre as estratégias de marketing e vendas com as necessidades desse segmento específico.

- Otimização do Funil de Vendas

Brian Halligan e Dharmesh Shah (2014), fundadores da HubSpot e defensores do Inbound Marketing, ressaltam a relevância de atrair o tipo certo de leads para maximizar a eficiência do funil de vendas. O ICP atua como um guia para a identificação destes leads qualificados, garantindo que os esforços da equipe de vendas sejam direcionados para os potenciais clientes com maior probabilidade de conversão.

- Melhoria da Satisfação do Cliente e Lealdade

A criação de experiências personalizadas e marcantes é crucial para a satisfação do cliente e construção de lealdade. Paul Greenberg (2010), um expert em CRM, enfatiza a necessidade de um entendimento aprofundado do cliente para proporcionar tais experiências. O ICP desempenha um papel vital neste processo, auxiliando a empresa a compreender melhor as preferências, comportamentos e necessidades de seus clientes mais valiosos e, assim, possibilitando a criação de estratégias de engajamento e retenção mais eficazes.

- Aumento da Eficiência e da Lucratividade

Identificar o ICP permite que as empresas foquem seus esforços nos segmentos de clientes que proporcionam o maior retorno sobre o investimento. Isso resulta em uma alocação de recursos mais eficiente, diminuição do custo de aquisição de clientes e incremento da lucratividade geral. Tom Davenport (2010) sublinha a importância da utilização de dados e análises para nortear decisões estratégicas, incluindo a definição do ICP.

- Contribuição para a Inovação e Desenvolvimento de Produtos

Entender profundamente o ICP (Perfil Ideal do Cliente) oferece insights valiosos para o desenvolvimento de produtos e inovação, uma vez que permite que as empresas aloquem seus recursos e concentrem seus esforços nas necessidades e desejos dos clientes mais cruciais. Esse entendimento aprofundado possibilita que a inovação seja direcionada de forma mais efetiva, assegurando que novos produtos ou serviços estejam alinhados com as expectativas do segmento alvo, otimizando assim as chances de sucesso no mercado (Cooper, R. G., 2011).

Deste modo, a definição do Perfil Ideal do Cliente é um elemento fundamental na maximização da eficácia das estratégias de CRM, desempenhando um papel crucial no alinhamento estratégico, otimização do funil de vendas, melhoria da satisfação do cliente, aumento da eficiência e contribuição para a inovação. A adoção de uma abordagem fundamentada em dados e análises, conforme destacado por autores como Kotler, Halligan,

- Acompanhamento de KPIs via CRM

A implementação de um sistema de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) se tornou uma ferramenta indispensável para o setor comercial, permitindo um acompanhamento rigoroso e análise aprofundada dos Indicadores Chave de Performance (KPIs). Esta revisão literária aborda os principais KPIs comerciais e como um sistema CRM pode otimizá-los para um desempenho comercial superior.

- Volume de Oportunidades Geradas

A análise do volume de oportunidades geradas é essencial para avaliar a eficácia das estratégias de atração do cliente. Com um CRM, é possível monitorar em tempo real a quantidade de leads gerados, propiciando um feedback imediato sobre quais estratégias estão sendo mais efetivas (Limeira, 2003).

- Número de Leads Finalizados por SDR

O CRM possibilita o rastreamento do desempenho dos Representantes de Desenvolvimento de Vendas (SDR), fornecendo dados cruciais sobre quantos leads cada membro da equipe está convertendo. Isso ajuda a identificar áreas de treinamento necessárias e potenciais ajustes na distribuição de leads (Parente, 2000).

- Média de Atividades Diárias

Acompanhar a produtividade diária da equipe comercial é vital, e o CRM oferece ferramentas para monitorar a quantidade de chamadas, e-mails e reuniões realizadas. Isso ajuda a manter a equipe focada e produtiva, garantindo uma abordagem proativa para alcançar os leads (Bretzke, 2016).

- Taxas de Conversão em Cada Etapa do Funil

Avaliar as taxas de conversão em cada estágio do funil de vendas é crucial para entender onde os leads podem estar sendo perdidos e identificar áreas para melhoria. O CRM oferece visibilidade em todas as etapas, permitindo ajustes estratégicos para otimizar a jornada do cliente (Rosa, 2009).

- Motivos de Perda

Entender por que as oportunidades são perdidas é um passo crucial para melhorar as estratégias futuras. O CRM facilita a categorização e análise dos motivos de perda, fornecendo insights valiosos para ajustar abordagens e ofertas (Andrade & Rossetti, 2007).

- Taxa de “No Show”

O "no show" em reuniões agendadas pode ser um indicador de desinteresse ou falha de comunicação. O CRM ajuda a rastrear esses eventos, permitindo a identificação de padrões e a implementação de estratégias para minimizar sua ocorrência (Limeira, 2007).

- Tempo de Resposta às Solicitações

Um tempo de resposta rápido às solicitações dos clientes é um indicador de bom atendimento. O CRM monitora o tempo de resposta, garantindo que a equipe esteja respondendo prontamente e mantendo os clientes satisfeitos (Parente, 2000).

- Ciclo de Venda

A duração do ciclo de venda é um KPI crucial, e o CRM oferece ferramentas para analisar o tempo desde o primeiro contato até o fechamento da venda. Isso ajuda a identificar etapas que podem necessitar de aceleração e otimizar o processo de vendas como um todo (Andrade & Rossetti, 2007).

- Taxa de Churn

A taxa de churn é um indicador vital da lealdade do cliente. O CRM fornece ferramentas para monitorar a taxa de churn e analisar as causas, permitindo a implementação de estratégias de retenção eficazes (Rosa, 2009).

- Ticket Médio das Vendas

O ticket médio é um indicador crucial para entender o desempenho financeiro das vendas, representando o valor médio gasto por cliente em uma transação. Kotler e Keller (2012) destacam a importância de monitorar e aumentar o ticket médio como uma estratégia eficaz para impulsionar a rentabilidade sem necessariamente aumentar a base de clientes. Ao integrar ferramentas de CRM, as empresas podem analisar padrões de compra, preferências dos clientes e histórico de transações para identificar oportunidades de upselling e cross-selling, maximizando assim o valor de cada venda. Este enfoque não só contribui para o aumento do ticket médio, mas também fortalece o relacionamento com o cliente, alavancando a satisfação e a fidelidade.

Logo, a implementação de um sistema CRM é, portanto, um investimento estratégico para qualquer equipe comercial, oferecendo as ferramentas necessárias para monitorar, analisar e otimizar os KPIs comerciais e, conseqüentemente, melhorar o desempenho de vendas da empresa.

4. METODOLOGIA

Neste capítulo, será detalhada a metodologia adotada para a realização deste trabalho, visando proporcionar uma compreensão clara de como as informações foram coletadas, analisadas e interpretadas.

A pesquisa foi conduzida em uma empresa de assessoria de marketing digital em Campo Grande – MS, que utiliza o CRM, visando analisar o impacto positivo da implementação desse sistema na gestão do relacionamento com o cliente e nas taxas de conversão do funil de vendas. O estudo foi realizado ao longo de seis meses, permitindo uma avaliação abrangente e a identificação de tendências e padrões. A Figura 1 apresenta as etapas da pesquisa.



Figura 1 – Etapas da pesquisa

Fonte: Autor (2024)

4.1. TIPO DE PESQUISA E ESTRATÉGIAS DE BUSCA

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio da revisão de literatura em livros, artigos científicos, teses, dissertações e outros materiais relevantes sobre as estratégias para melhorar a taxa de conversão em diferentes etapas do funil de vendas, bem como a implementação de sistemas CRM para acompanhamento de KPIs no setor comercial.

A estratégia de busca pelos materiais utilizou-se de bases de dados acadêmicas, bibliotecas digitais e mecanismos de busca na internet. As palavras-chave utilizadas incluíram termos como "funil de vendas", "taxa de conversão", "CRM", "KPIs no setor comercial", entre outros. Além disso, foram priorizadas publicações de autores renomados na área e materiais com maior número de citações.

4.2. COLETA DE DADOS

Para a análise e interpretação dos dados pertinentes ao estudo, foi realizada uma coleta de dados extensiva, centrada nos indicadores-chave de desempenho (KPIs) que são vitais para avaliar a eficácia das estratégias implementadas no funil de vendas e no acompanhamento do desempenho comercial por meio do sistema CRM:

- **Volume de Oportunidades Geradas**

Foi analisado o número total de oportunidades geradas no período estudado, identificando assim a eficácia das estratégias de atração e aquisição de leads.

- **Número de Leads Finalizados por SDR**

Avaliou-se a performance dos Sales Development Representatives (SDRs) por meio do número de leads que foram convertidos em vendas, proporcionando insights sobre a eficiência da equipe na qualificação inicial dos leads. Leads são

Média de Atividades Diárias

Foram monitoradas as atividades diárias realizadas no CRM, incluindo ligações, mensagens via Whatsapp, e reuniões para avaliar a produtividade da equipe de vendas.

- **Taxas de Conversão por Cada Etapa do Funil**

Analisou-se as taxas de conversão entre as diferentes etapas do funil de vendas, desde o primeiro contato até a concretização da venda, identificando possíveis gargalos e oportunidades de otimização. As etapas do funil, serão destacadas na tabela abaixo:

Tabela 1- Etapas do Funil de Vendas

Etapas do Funil de Vendas	Descrição	Detalhes/Processo
Contato Feito	Esta é a fase inicial onde os leads são abordados pela primeira vez.	Leads geralmente provêm de campanhas de marketing.
Qualificação do Lead	Nesta etapa, os leads são qualificados para determinar se são adequados ou não.	Realização de perguntas baseadas no método SPIN Selling. Agendamento de reunião de diagnóstico, se qualificado.
Diagnóstico Feito	Após a reunião de diagnóstico, os leads que são considerados promissores avançam para esta etapa.	Leads que agendaram uma data específica para a apresentação da proposta após o diagnóstico.
Apresentação Feita	Aqui, a proposta é apresentada ao lead.	A proposta inclui detalhes sobre os serviços, a projeção das entregas e os valores associados.
Venda	Esta é a etapa final onde o lead decide avançar e se torna um cliente da empresa.	Após a apresentação da proposta, se o lead estiver satisfeito com os termos apresentados, ele é convertido em cliente.

Fonte: Autor (2024)

- **Motivos de Perda**

Foram categorizados e analisados os motivos pelos quais as oportunidades não se converteram em vendas, visando entender as principais objeções e resistências dos leads. Esses foram: Não respondeu aos contatos; Não demonstrou interesse; Não tem orçamento; Não tem perfil, Não tem autoridade e Não respondeu aos contatos.

- **Taxa de "No Show"**

Monitorou-se a taxa de ausência dos leads em reuniões agendadas, visando identificar padrões e desenvolver estratégias para minimizar esse fenômeno.

- **Tempo de Resposta das Solicitações**

Avaliou-se o tempo médio de resposta às solicitações dos leads, buscando otimizar a rapidez do atendimento para melhorar a experiência do cliente.

- **Ciclo de Venda**

Foi analisado o tempo médio necessário para converter um lead em cliente, desde o primeiro contato até o fechamento da venda.

- **Taxa de Churn**

Monitorou-se a taxa de clientes que cancelaram os serviços no período estudado, buscando identificar padrões e desenvolver estratégias de retenção.

- **Ticket Médio das Vendas**

Calculou-se o valor médio das vendas realizadas, fornecendo uma visão sobre a lucratividade das transações e permitindo uma avaliação da eficácia das estratégias de precificação e venda de produtos ou serviços.

Todos esses dados foram coletados diretamente do sistema CRM utilizado pela empresa, garantindo precisão e relevância para a análise. As informações obtidas proporcionaram uma base sólida para a avaliação das estratégias implementadas, bem como para a identificação de áreas de melhoria e oportunidades de otimização nas práticas comerciais da empresa.

Os critérios de inclusão para os materiais selecionados basearam-se na relevância para o tema, atualidade das informações e qualidade das fontes. Materiais que não apresentavam informações diretamente relacionadas ao tema ou que não condizem com o cenário atual foram excluídos.

Após a coleta de dados, foi realizada uma análise crítica e interpretativa do material, buscando identificar padrões, tendências, pontos de concordância e discordância entre os autores. Essa análise permitiu a construção de um panorama compreensivo sobre as estratégias para melhorar a taxa de conversão em diferentes etapas do funil de vendas e a importância da implementação de um sistema CRM para o monitoramento eficaz de KPIs no setor comercial de uma empresa de assessoria de marketing.

4.3. COMO FOI ENCONTRADO O ICP DA EMPRESA

A definição do ICP (Perfil Ideal do Cliente) foi conduzida por meio de um estudo aprofundado da base de clientes existente, visando identificar os clientes mais valiosos e, conseqüentemente, definir as características que compõem o perfil ideal.

O primeiro passo foi realizar uma pesquisa interna entre os colaboradores para avaliar os principais clientes da empresa. A análise levou em consideração critérios que refletiam o impacto positivo destes clientes na organização, como:

- a. ROI (Retorno sobre o Investimento)
- b. LTV (Valor do Tempo de Vida do Cliente)

- c. Ciclo de venda
- d. Ticket médio
- e. Resultados significativos
- f. Capacidade de evangelização da marca

Com base nos dados obtidos e na análise, foi possível identificar padrões entre os clientes que mais geravam receita para a empresa. A partir dessa constatação, definimos as seguintes segmentações como essenciais para a definição do ICP:

- **Faturamento da Empresa:** Importante para entender o potencial de investimento do cliente em nossos serviços.
- **Número de Colaboradores:** Reflete o tamanho da empresa e sua capacidade operacional.
- **Ticket Médio da Empresa:** Indica o valor médio gasto pelo cliente, ajudando a entender seu potencial de gasto.
- **Segmento:** Conhecimento do setor de atuação do cliente para alinhar as estratégias de marketing e vendas.
- **Decisor da Compra:** Identificar quem são os tomadores de decisão para direcionar a comunicação e as estratégias de venda.
- **Localidade:** Entender a distribuição geográfica dos clientes mais valiosos.
- **Investimento em Marketing:** Saber se o cliente já investiu em marketing ajuda a entender seu nível de maturidade e abertura para nossos serviços.
- **Presença de um Setor Comercial:** A existência de um setor comercial pode indicar uma estrutura mais madura e pronta para absorver e implementar estratégias de marketing.

Este processo meticuloso permitiu à equipe não só definir o ICP, mas também compreender a fundo quais características tornam um cliente mais valioso para a empresa. Essa compreensão é crucial para direcionar esforços de marketing e vendas de forma mais eficaz, maximizando os resultados e otimizando o retorno sobre o investimento.

Todos os materiais utilizados foram devidamente referenciados, respeitando os direitos autorais e propriedade intelectual dos autores. Não houve uso de dados sensíveis ou informações confidenciais.

O presente estudo, embora traga consigo dados coletados diretamente em campo através de um estudo de caso aplicado em uma empresa real, possui algumas limitações que devem ser consideradas ao interpretar os resultados e conclusões, incluindo a não exibição do resultado do ICP da empresa.

- Amostra Única

A pesquisa foi conduzida em uma única empresa, o que pode limitar a generalização dos resultados para outros contextos e segmentos de mercado. Diferentes empresas podem ter culturas, processos e estruturas distintas, que podem influenciar os resultados obtidos com a implementação de um sistema CRM.

- Contexto Específico

Os resultados e observações realizados são fortemente influenciados pelo contexto específico em que a empresa está inserida, incluindo seu mercado de atuação, o tamanho da empresa, e sua maturidade em termos de processos de gestão de relacionamento com o cliente.

- Período de Tempo

A coleta de dados foi realizada entre maio e outubro de 2023, e mudanças no mercado ou na própria empresa após esse período podem não estar refletidas nos resultados apresentados.

Deste modo, apesar dessas delimitações, o estudo busca contribuir para a compreensão da implementação de sistemas CRM em empresas de assessoria de marketing digital, e como isso pode influenciar o monitoramento de KPIs comerciais e a melhoria das taxas de conversão em diferentes etapas do funil de vendas. As limitações destacadas também apontam para oportunidades de pesquisas futuras, visando ampliar e aprofundar os conhecimentos na área.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

No contexto da empresa de assessoria de marketing, uma área em constante evolução e altamente competitiva, foi essencial conduzir uma análise meticulosa dos principais indicadores de desempenho (KPIs). A motivação por trás dessa análise foi dupla: primeiro, compreender a evolução dos processos e segundo antecipar possíveis tendências operacionais que pudessem surgir.

Esta análise comparativa tornou-se particularmente relevante ao se concentrar em dois marcos temporais do negócio. O primeiro mês, crucial por representar os desafios iniciais e as respostas imediatas da empresa, serviu como uma linha de base para avaliar a eficácia das estratégias implementadas desde o início. Já o sexto mês, representando um período de consolidação, ofereceu uma perspectiva valiosa sobre a maturidade alcançada pela empresa e as adaptações realizadas ao longo do semestre. Esta comparação temporal não só destacou áreas que necessitavam de mais atenção e refinamento, mas também iluminou os pontos fortes e as práticas que efetivamente contribuíram para o crescimento robusto e sucesso contínuo da empresa. Tais entendimentos são essenciais para o planejamento estratégico e tomada de decisões informadas. O que podemos visualizar de acordo com os dados da Tabela abaixo:

Tabela 2- KPIs obtidos no 1º e 6º mês após CRM

KPIs	Unidade de Medida	Primeiro Mês	Sexto Mês
Volume de Oportunidades Geradas	Quantidade/mês	95	121
- Qualificação do Lead	Porcentagem (%)	30%	25%
- Diagnóstico Feito	Porcentagem (%)	40%	50%
- Apresentação Feita	Porcentagem (%)	40%	70%
Venda	Porcentagem (%)	33%	50%
Número de Leads Finalizados por SDR	Quantidade/dia	3,96	5,04
Média de Atividades Diárias	Atividades/dia	34	52
Taxa de “No Show”	Porcentagem (%)	25%	5%
Tempo de Resposta às Solicitações	Minutos	105	48
Ciclo de Venda	Dias	12	8.7
Taxa de Churn	Porcentagem (%)	25%	10%
Ticket Médio das Vendas (mês)	Real (R\$)	R\$ 1.045,00	R\$ 1.355,00
Quantidade de venda (mês)	Quantidade/mês	2	5

Fonte: Autor (2024)

No contexto da empresa de assessoria de marketing, ao analisar os indicadores de desempenho (KPIs), observou-se um aumento de 27,4% no volume de oportunidades geradas do primeiro para o sexto mês. Este crescimento na captação de potenciais clientes sinaliza uma eficácia crescente nas estratégias de marketing e prospecção. Esse aumento reflete melhorias significativas nas campanhas de marketing, que se tornaram mais direcionadas e segmentadas, atraindo leads mais qualificados. Além disso, a criação de conteúdo relevante e valioso, voltado ao perfil de cliente ideal, estabeleceu a empresa como uma autoridade no setor, atraindo mais leads interessados.

A análise das etapas do funil de vendas revela uma redução na taxa de qualificação de leads, de 30% para 25%. Embora essa diminuição possa parecer negativa à primeira vista, ela é, na verdade, indicativa de uma melhoria na qualidade dos leads. A adoção de critérios mais rigorosos para a qualificação assegura que apenas os leads com maior potencial avancem no funil. Essa abordagem estratégica resulta em um número menor de leads qualificados inicialmente, mas esses leads apresentam uma probabilidade maior de conversão nas etapas subsequentes.

Essa estratégia de qualificação mais rigorosa é validada pelo aumento na taxa de leads diagnosticados, que subiu de 45% para 50%, e pelo significativo incremento na taxa de leads que chegaram à etapa de apresentação, de 40% para 66%. Esses aumentos indicam que a equipe de vendas está mais eficaz em identificar e nutrir leads promissores, garantindo que eles avancem com sucesso através do funil de vendas.

Além disso, a taxa de conversão final de venda melhorou de 40% para 50%, evidenciando que a estratégia de qualificação está resultando em leads que são mais propensos a fechar negócios. Esse aumento na taxa de conversão é um forte indicador de que os esforços da equipe de vendas em guiar os leads ao longo do funil estão dando frutos.

O número de leads finalizados por representante de desenvolvimento de vendas (SDR) também cresceu, de 3,96 para 5,04, mostrando um aumento na produtividade e eficiência da equipe de vendas. Esse crescimento reflete não apenas a eficácia das estratégias de qualificação e diagnóstico, mas também o impacto positivo do uso do CRM na gestão e acompanhamento dos leads.

Em resumo, a redução na taxa de qualificação de leads, combinada com o aumento nas taxas de leads diagnosticados e apresentados, bem como na conversão final,

demonstra uma estratégia de vendas mais focada e eficaz. A empresa está conseguindo direcionar seus esforços para leads de alta qualidade, resultando em um funil de vendas mais eficiente e produtivo.

Nos indicadores operacionais da empresa revela um crescimento substancial na média diária de atividades, de 34 para 52, refletindo uma aceleração avultada no ritmo de trabalho. Esse aumento de aproximadamente 53% nas atividades diárias indica que a equipe de vendas está se tornando mais ativa e engajada nas suas tarefas. Vários fatores podem contribuir para essa melhoria, incluindo o uso eficaz de ferramentas de automação e CRM, que liberam os vendedores de tarefas administrativas rotineiras, permitindo-lhes focar em atividades de maior valor, como a qualificação de leads e o fechamento de vendas. A maior quantidade de atividades diárias sugere que a equipe de vendas está adotando uma abordagem mais proativa. Isso pode incluir um maior número de chamadas, e-mails e reuniões diárias, possibilitando uma cobertura mais ampla de leads e clientes potenciais.

A adoção de metodologias ágeis e o uso de tecnologias de automação de vendas, como sequências de e-mail automatizadas e lembretes de follow-up, são práticas que ajudam a aumentar a produtividade da equipe. Essas tecnologias não apenas aumentam a quantidade de interações, mas também melhoram a qualidade dessas interações, proporcionando uma experiência mais personalizada e eficiente para os clientes.

A taxa de "No Show", que caiu de 25% para 5%, representa uma melhoria de 80% na taxa de comparecimento às reuniões agendadas. Esse resultado é particularmente significativo, pois cada reunião perdida representa uma oportunidade de venda desperdiçada.

A redução na taxa de "No Show" pode ser atribuída a várias estratégias eficazes: melhoria na comunicação, com o envio de lembretes automáticos de reuniões via e-mail, Whatsapp e SMS, garantindo que os clientes se lembrem dos compromissos agendados; agendamento flexível, oferecendo opções de horários que acomodem melhor a disponibilidade dos clientes, reduzindo os conflitos de agenda; e qualificação de leads, já que leads mais qualificados têm maior probabilidade de comparecer às reuniões, pois estão mais engajados e interessados nos serviços oferecidos. A redução na taxa de "No Show" aumenta a eficiência do funil de vendas, pois cada reunião realizada tem o potencial de converter-se em uma oportunidade de venda.

O tempo de resposta às solicitações foi reduzido de 105 minutos para 48 minutos, uma melhoria de aproximadamente 54%. Esse indicador é crucial, pois a rapidez na resposta é frequentemente associada à satisfação do cliente e à probabilidade de conversão. Responder rapidamente às solicitações demonstra eficiência e compromisso com o cliente, fortalecendo a confiança e aumentando as chances de fechamento. Essa melhoria pode ser atribuída ao uso de sistemas CRM que centralizam as informações dos clientes, permitindo respostas mais rápidas e informadas. A automação de fluxos de trabalho, como respostas automáticas para consultas comuns e a priorização de tarefas, também contribui para a redução do tempo de resposta.

O ciclo de venda foi reduzido de 12 dias para 8,7 dias, representando uma aceleração considerável no processo de fechamento de negócios. Um ciclo de venda mais curto significa que a empresa pode converter leads em clientes de forma mais eficiente, aumentando a rotatividade e a capacidade de atender a um maior número de clientes em um período menor. Isso não apenas melhora o fluxo de caixa, mas também a eficiência operacional.

A redução no ciclo de venda pode ser resultado de várias melhorias: qualificação eficaz de leads, focando em leads qualificados que estão mais prontos para comprar, reduzindo o tempo necessário para fechar negócios; ferramentas de automação, que liberam mais tempo para a equipe de vendas se concentrar em atividades de alto impacto; e processos de vendas otimizados, com a padronização e otimização dos processos de vendas, reduzindo o tempo gasto em cada etapa do funil de vendas.

A análise da drástica redução da taxa de churn, de 25% para 10%, indica uma significativa melhoria na retenção de clientes da empresa. A taxa de churn é um indicador crucial, pois mede a proporção de clientes que deixam de usar os serviços em um determinado período. A redução de 15 pontos percentuais sugere que a empresa implementou estratégias eficazes para melhorar a satisfação e fidelidade dos clientes. Isso pode incluir melhorias na qualidade do serviço, atendimento ao cliente mais eficaz, programas de fidelidade ou a introdução de novos incentivos que tornam os clientes mais propensos a permanecer.

Além disso, a definição clara do Perfil Ideal de Cliente (ICP) pode ter ajudado a atrair e reter clientes que se alinham melhor com os valores e serviços da empresa, resultando em um menor churn. Estratégias de ICP bem definidas permitem que a

empresa foque em clientes com maior potencial de satisfação e longevidade, garantindo que os esforços de marketing e vendas sejam direcionados aos segmentos de mercado mais lucrativos e menos propensos a desistirem dos serviços.

O aumento do ticket médio de vendas, de R\$ 1.045,00 para R\$ 1.355,00, reflete uma valorização dos serviços oferecidos pela empresa. Esse aumento pode ser atribuído a várias causas. Primeiramente, pode indicar que a empresa conseguiu vender produtos ou serviços de maior valor, por meio de técnicas de upselling e cross-selling, onde os clientes são incentivados a comprar versões mais caras ou complementares dos produtos. Outra possibilidade é o reajuste de preços, que se for bem-sucedido, sugere que os clientes percebem um valor maior nos produtos ou serviços, estando dispostos a pagar mais por eles, e não havendo necessidade de descontos ou ofertas nas negociações.

Essa combinação de redução na taxa de churn e aumento no ticket médio é extremamente positiva. A redução no churn indica que a empresa está retendo mais clientes, o que é mais custo-efetivo do que adquirir novos. Simultaneamente, o aumento no ticket médio sugere que cada transação está gerando mais receita. Juntos, esses fatores contribuem significativamente para a melhoria da saúde financeira da empresa, aumentando a receita e a lucratividade. Essa tendência positiva é um claro sinal de que as estratégias de retenção e valorização de produtos da empresa estão funcionando de maneira eficaz, e continuar investindo nessas áreas poderá sustentar e ampliar esses ganhos a longo prazo.

Por fim, a análise do aumento no número de vendas realizadas por mês revela um crescimento significativo, passando de 2 vendas no primeiro mês para 5 vendas no sexto mês após a implementação do CRM, resultando em um aumento de 150%. Esse crescimento substancial no volume de vendas mensais indica que a implementação do CRM teve um impacto positivo considerável nas operações de vendas da empresa. Em conclusão, os dados pintam um retrato de crescimento e eficiência em diversas áreas da operação de vendas. A empresa claramente segue uma trajetória ascendente no que se refere à captação, conversão e retenção de clientes. A análise desses fatores e o investimento contínuo nas áreas de destaque certamente beneficiarão a empresa a curto, médio e longo prazo.

O aumento nas vendas pode ser atribuído a vários fatores. Primeiramente, o CRM permite uma gestão mais eficiente dos leads, proporcionando uma visão centralizada e detalhada de cada interação com os clientes. Isso facilita o acompanhamento e o engajamento mais eficaz dos leads, aumentando as chances de conversão. Além disso, a automação de processos e a padronização das práticas de vendas garantem que a equipe de vendas siga um processo consistente e eficiente, reduzindo o tempo gasto em tarefas administrativas e permitindo que se concentrem em atividades de maior valor, como a qualificação de leads e o fechamento de negócios.

A melhoria na qualificação de leads e definição do ICP é outro fator crucial. Com critérios mais rigorosos e uma abordagem mais direcionada, a equipe de vendas pode concentrar seus esforços em leads que têm maior probabilidade de conversão, aumentando a eficiência do funil de vendas. A combinação de uma melhor qualificação de leads com um acompanhamento mais proativo resulta em um aumento no número de leads que avançam através das etapas do funil e eventualmente se convertem em clientes.

Adicionalmente, a análise de dados fornecida pelo CRM permite à empresa identificar padrões de comportamento e ajustar suas estratégias de vendas em tempo real. Isso significa que a empresa pode reagir rapidamente a mudanças no mercado e nas preferências dos clientes, otimizando continuamente suas abordagens de vendas para maximizar os resultados.

O aumento de 150% no número de vendas mensais não só aumenta a receita mensal da empresa, mas também indica uma melhoria na eficácia das estratégias de vendas e na produtividade da equipe. Esse crescimento substancial demonstra que a implementação do CRM foi uma decisão estratégica bem-sucedida, resultando em um funil de vendas mais robusto e eficiente. A empresa está agora em uma posição melhor para sustentar esse crescimento a longo prazo, com um processo de vendas otimizado e uma equipe de vendas mais eficaz.

6. CONCLUSÃO

O presente trabalho realizou uma análise abrangente dos efeitos da implementação de um sistema de CRM em uma empresa de assessoria de marketing digital em Campo Grande, MS. Durante o período de estudo de seis meses, foi possível observar melhorias significativas em várias métricas operacionais e comerciais, resultando em uma gestão de relacionamento com o cliente mais eficaz e um aumento na eficiência do funil de vendas.

Os resultados obtidos indicaram que o uso de um sistema CRM e a definição do ICP conduzem a um aprimoramento considerável nas atividades comerciais. Isso se reflete não apenas no aumento do volume de oportunidades geradas, mas também na qualidade dessas oportunidades, como evidenciado pela melhoria nas taxas de conversão em cada estágio do funil de vendas e pelo aumento de vendas mensais.

Foi notável que, mesmo com uma taxa reduzida de qualificação de leads - um sinal da adoção de critérios mais seletivos - a empresa conseguiu não apenas manter, mas melhorar a qualidade de suas oportunidades de vendas. A eficácia dos SDRs, a produtividade diária e a capacidade de resposta às necessidades dos clientes também experimentaram melhorias expressivas. A redução da taxa de "No Show" e o tempo de resposta reduzido demonstram uma comunicação mais eficiente e um engajamento mais profundo com os clientes potenciais e existentes.

O declínio na taxa de churn e o aumento no ticket médio das vendas sugerem uma percepção de valor aprimorada e uma maior retenção de clientes, alinhando-se com um aumento de 150% nas vendas, um testemunho do impacto positivo do CRM. Esses desenvolvimentos apontam para uma capacidade aumentada da empresa em navegar no mercado competitivo de marketing digital, consolidando relações com clientes e otimizando a jornada de compra.

Em suma, a implementação do CRM provou ser uma decisão estratégica que transformou positivamente as operações de vendas da empresa. Os achados deste estudo ressaltam a importância de uma abordagem baseada em dados para a tomada de decisões no ambiente dinâmico de marketing digital e confirmam a literatura existente sobre a eficácia dos sistemas de CRM. A empresa deve continuar a investir em estratégias de CRM e ICP direcionadas para sustentar e ampliar esses ganhos, garantindo assim o seu crescimento e a satisfação do cliente a longo prazo.

Além disso, recomenda-se a futura implementação da metodologia 5S. Embora mais comum na indústria, seus princípios de organização, limpeza e padronização podem beneficiar o setor comercial. A implementação poderia incluir Seiri (Utilização), identificando e eliminando dados desnecessários do CRM e priorizando dados essenciais. Em Seiton (Organização), estabelecer categorias e tags para classificar leads e clientes, definir um fluxo de trabalho claro e utilizar templates padronizados para registros de interações. Em Seiso (Limpeza), realizar revisões periódicas da base de dados, eliminar duplicidades e garantir a integridade dos dados. Na etapa de Seiketsu (Padronização), desenvolver manuais de procedimentos, treinar a equipe regularmente e criar relatórios padronizados para análise. Em Shitsuke (Disciplina), estabelecer uma cultura de adesão aos processos, incentivar a conformidade através de feedback e realizar auditorias regulares. A implementação do 5S pode complementar os benefícios do CRM, promovendo uma operação mais eficiente, organizada e de melhoria contínua.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, J. V., & Rossetti, J. P. (2007). *Gestão de marketing no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV.
- Bose, R. (2002). Customer relationship management: key components for IT success. *Industrial Management & Data Systems*, 102(2), 89-97.
- Bretzke, M. (2016). *Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento*. São Paulo: Saraiva.
- Briñol, P., Petty, R. E., & Wagner, B. (2009). Body postures can affect evaluation of products. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 556-564.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. HarperCollins.
- Cooper, R. G. (2011). *Winning at New Products: Creating Value Through Innovation*. Perseus Books.
- Davenport, T. H. (2013). *Analytics at work: Smarter decisions, better results*. Harvard Business Press.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Press.
- Dyche, J. (2002). *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*. Addison-Wesley.
- Elton, S., & Shah, D. (2013). *The sales acceleration formula: Using data, technology, and inbound selling to go from \$0 to \$100 million*. John Wiley & Sons.
- Fishkin, R., & Høgenhaven, C. (2013). *The art of SEO*. "O'Reilly Media, Inc."
- Greenberg, P. (2010). *CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*. McGraw-Hill Education.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing: Attract, engage, and delight customers online*. John Wiley & Sons.
- Kohavi, R., & Longbotham, R. (2017). Online controlled experiments and A/B tests. In *The data science handbook* (pp. 361-378). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 14ª Edição. São Paulo: Pearson.
- Limeira, T. M. V. (2003). *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva.

- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons.
- Rosa, P. C. P. (2009). *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Prentice Hall.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- Storbacka, K., Ryals, L., & Davies, I. A. (2009). *The Handbook of Customer Relationship Management: From Analytical to Social CRM*. Oxford: Oxford University Press.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies*. Prentice Hall.