

Da primeira compra à próxima conversa.

Um guia visual de CRM para o varejo: organize a equipe, cuide da carteira e transforme informação em um atendimento mais próximo.



SOFT N · CONTEÚDO PARA GESTORES E VENDEDORES

12 técnicas · exemplos práticos · plano de aplicação

Uma ideia para levar para a loja

O CRM começa quando a equipe sabe quem procurar, por qual motivo e qual será o próximo passo.

Uma rotina simples. Um cliente bem lembrado.

O ponto de partida é o trabalho que a loja já consegue organizar: agenda, carteira, perfil de compra, campanhas e registro de atendimento.



Documentado no NCRM

Conhecer antes de oferecer

O perfil reúne compras, marcas, tamanhos, cores, medidas e preferências. Consulte esse contexto para oferecer algo relevante.

“Oi, Marina! Aqui é a Ana da loja. Lembrei de você quando chegaram as novidades. Posso te mandar algumas fotos?”

Mensagem ilustrativa. Personalize antes de enviar.

Fechar o ciclo do atendimento

- 01 Abra a agenda e priorize os retornos combinados.
- 02 Converse pelo canal adequado ao cliente.
- 03 Registre o resultado e o que foi combinado.
- 04 Agende um próximo passo quando fizer sentido.

Mensagem pronta não é envio automático

No uso padrão, o WhatsApp abre com o texto para o vendedor revisar e enviar. A automação depende do WhatsGW habilitado e configurado.

Como ler este guia

Documentado no NCRM

Evolução proposta

Integração com outro produto

Os manuais atualizados descrevem Metas, HiperMeta e avisos de créditos. O texto anexado apresenta várias técnicas como próximos passos. Documentação não substitui testes na implantação da loja.

Respeite a preferência de contato do cliente, use a opção “Não contatar” quando solicitada e revise a frequência das mensagens.

Meta para orientar. HiperMeta para desafiar.

Documentado no manual atualizado

Olhar apenas o total no fim do mês chega tarde. O acompanhamento diário ajuda o vendedor a enxergar o progresso e o gestor a orientar a equipe.



O que o painel explica

Percentual atingido, quanto falta, projeção do mês, ritmo acumulado, ticket médio e peças por atendimento. A projeção indica um cenário, não uma promessa.

O papel do supervisor

Definir Meta e HiperMeta por vendedor e mês, revisar os objetivos e acompanhar o ranking. Metas de vendas e metas de atividade são conceitos diferentes.

Fórmula do próximo passo

Valor diário necessário = máximo de zero e (Meta – Vendido), dividido pelos dias de venda restantes.

Exemplo fictício. Se o objetivo já foi atingido, o valor faltante é zero. Sem dias restantes, o painel deve informar a situação em vez de dividir por zero.

O cliente tem crédito. A loja tem uma conversa.

Cashback e vale-troca em aberto podem gerar um lembrete útil. O valor, a validade e o contexto precisam estar certos antes de abordar o cliente.



Lembretes documentados

Cashback antes de vencer

Na regra descrita, o cashback vale 60 dias e o aviso entra quando faltam 15 dias para a validade. A carteira também oferece a janela de 30 dias.

Lembretes documentados

Vale-troca ainda disponível

O lembrete ocorre 45 dias após a emissão, se houver saldo em aberto. Esse prazo de contato não deve ser confundido com vencimento do vale.

Exemplo de abordagem

"Marina, você tem R\$ 85 de cashback para usar até 12/11. Quer que eu te mostre algumas novidades?" Dados fictícios. Confira as condições reais do crédito.

O manual documenta agendamento em lote e aviso diário opcional. O envio automático requer WhatsGW. O CRM lembra créditos do ERP; esta tarefa não implementou geração de créditos nem validou o financeiro.

Escolha quem procurar. Entenda o que aconteceu.

Comece por perguntas claras: a venda foi associada a qual contato? Quais clientes merecem atenção? Qual é a próxima etapa?



01

Evolução proposta

Atribuição de vendas

Relacionar contatos e compras para enxergar vendas associadas ao trabalho do CRM.

Exemplo: contato na segunda e compra na quinta, dentro de uma janela de 7 dias.

Na prática · Compare janelas, escolha uma regra para contatos concorrentes e evite contar a mesma venda duas vezes.

O que acompanhar · Vendas associadas ao contato; receita atribuída pela regra.

Uma compra após o contato indica associação temporal; não prova que o contato causou a venda.

02

Evolução proposta

Segmentação RFM

Combinar recência, frequência e valor para orientar a prioridade de contato.

Uma cliente que compra sempre merece uma ação diferente de quem fez uma única compra há meses.

Na prática · Defina período e critérios por loja. Use uma ação específica para cada segmento.

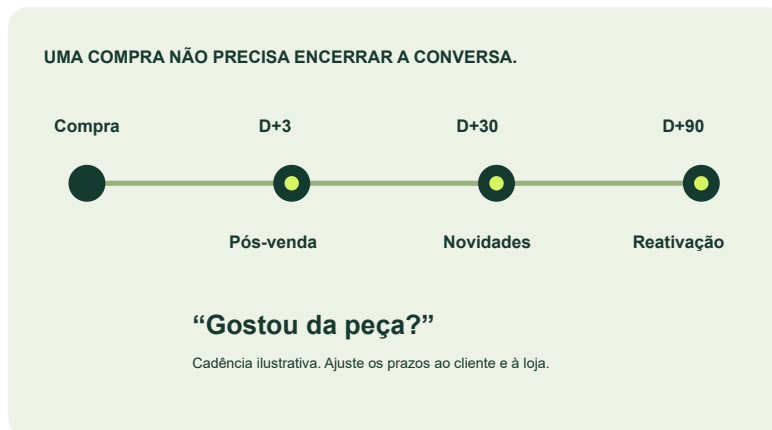
O que acompanhar · Recompra e retorno das campanhas por segmento.

Compare frequência e valor em janelas explícitas; o valor dos últimos 3 anos não é uma medida de 12 meses.

Critério antes de automação

Documente o período analisado, o público e a regra de cálculo. A mesma informação precisa significar a mesma coisa para toda a equipe.

Uma conversa tem sequência. E precisa ser relevante.



03

Evolução proposta

Régua de relacionamento

Criar uma sequência de contatos depois da compra, com contexto em cada etapa.

D+3: saber se gostou. D+30: novidades. D+90: retomar, se ainda não voltou.

Na prática · Comece com poucos contatos e cancele tarefas que perderam sentido após nova compra ou pedido de não contato.

O que acompanhar · Retornos realizados e recompra por etapa.

A agenda e os retornos já são documentados. A criação automática desta régua é uma proposta.

04

Base documentada + evolução

Clienteling e próxima oferta

Usar marcas, medidas e preferências para fazer um atendimento pessoal, mesmo à distância.

“Chegou uma peça da marca que você gosta no seu tamanho. Quer ver uma foto?”

Na prática · Consulte o perfil, confira o estoque e personalize a conversa. O gatilho automático por chegada de produto é uma evolução.

O que acompanhar · Respostas e vendas associadas à oferta.

O perfil de compra já é documentado. Não há evidência de recomendação automática validada.

Clienteling na prática

Uma marca conhecida, o tamanho certo e uma pergunta simples ajudam a iniciar uma conversa pessoal. Confirme a preferência atual do cliente.

Valorize a boa rotina. Aprenda com cada resposta.

05

Evolução proposta

Metas de atividade

Acompanhar o que a equipe faz todos os dias, além do resultado em reais.

Definir, por exemplo, 15 contatos relevantes por dia e revisar a qualidade dos retornos.

Na prática · Ajuste o objetivo ao tamanho da carteira e ao tempo disponível. Evite premiar apenas quantidade de mensagens.

O que acompanhar · Contatos úteis, retornos cumpridos e conversão.

Meta e HiperMeta de vendas são documentadas; metas automáticas de atividade são outro recurso.

06

Ranking documentado; selos propostos

Gamificação

Dar visibilidade ao progresso e reconhecer comportamentos que fortalecem o atendimento.

Reconhecer uma semana com todos os retornos cumpridos ou uma cliente reativada.

Na prática · Use critérios transparentes e compare contextos equivalentes; permita acompanhar a evolução individual.

O que acompanhar · Cumprimento de retornos e progressão dos objetivos.

O ranking consta no manual. Selos e desafios automáticos permanecem propostas.

07

Evolução proposta

Pesquisa pós-venda e NPS

Ouvir o cliente depois da experiência e abrir espaço para corrigir problemas.

"De 0 a 10, quanto você recomendaria nossa loja?" Pergunte também o motivo.

Na prática · Convide uma amostra consistente, registre a resposta e encaminhe os casos que exigem cuidado.

O que acompanhar · $NPS = \% \text{ de notas } 9-10 \text{ menos } \% \text{ de notas } 0-6$.

Notas 7-8 são neutras. Não calcule o indicador apenas com clientes satisfeitos; considere a taxa de resposta.

08

Evolução proposta

Risco de abandono

Comparar o tempo sem compra com o ritmo habitual de cada cliente.

Quem costuma voltar a cada 45 dias e está há 90 sem comprar merece atenção.

Na prática · Use o histórico individual com cuidado e considere sazonalidade; um sinal de risco não é uma certeza.

O que acompanhar · Clientes recuperados e tempo até a próxima compra.

O filtro por tempo sem comprar já existe; um score individual de risco é evolução.

Qualidade também é resultado

Não responder não é autorização para insistir indefinidamente. Um retorno bem combinado vale mais que uma sequência de mensagens sem contexto.

Cada visita deixa uma pista. Cada retorno, um aprendizado.

09

Evolução proposta

Indicação de clientes

Transformar boas experiências em convites para novas pessoas conhecerem a loja.

Uma cliente apresenta uma amiga. A loja registra a origem e aplica as regras da ação.

Na prática · Defina quem pode participar, qual benefício existe e como identificar a primeira compra elegível.

O que acompanhar · Novos clientes por indicação e custo do benefício.

O cadastro de origem não equivale, sozinho, a um programa completo de cupons e recompensas.

10

Lembretes documentados

Cashback e fidelidade

Lembrar o cliente de um crédito disponível antes que ele deixe de aproveitar a oportunidade.

Cashback: contato 15 dias antes do vencimento. Vale-troca: lembrete 45 dias após emissão.

Na prática · Confira saldo, validade e situação em aberto. O CRM organiza o lembrete; o crédito vem do ERP.

O que acompanhar · Créditos utilizados e retorno após o aviso.

Não prometa compra garantida. A geração de cashback, as regras e os custos do benefício dependem do ERP e da loja.

11

Existe no NWPedido; integração proposta

Lista da Vez

Organizar o rodízio presencial e registrar atendimentos com e sem compra.

Um cliente identificado veio à loja, mas não comprou. O vendedor pode propor um retorno.

Na prática · Conecte os registros do atendimento à carteira, com identificação e regras de acesso.

O que acompanhar · Conversão de loja = atendimentos com venda ÷ atendimentos totais × 100.

A integração com o NCRM foi sugerida no material. Não foi comprovada como concluída.

Conversão de contato e conversão da loja usam bases diferentes. Defina claramente o denominador antes de comparar equipes ou períodos.

12

Evolução proposta

Coorte e LTV

Entender se as turmas de novos clientes voltam e quanto valor o relacionamento acumula.

Coorte: acompanhar quem comprou pela primeira vez em janeiro e voltou nos meses seguintes.

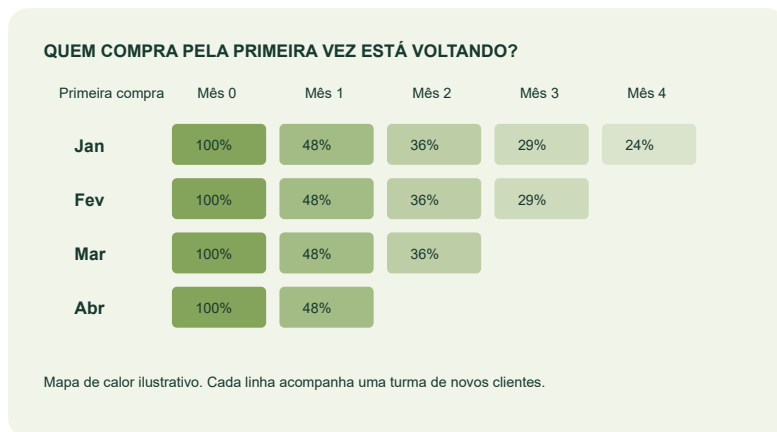
Na prática · Separe as turmas pelo mês da primeira compra. No LTV, declare período, receita, margem e método usado.

O que acompanhar · Retenção por coorte; valor por cliente no período analisado.

Faturamento histórico não é lucro nem previsão de LTV. Retenção deve contar clientes distintos.

O cliente novo volta? Quanto dura essa relação?

A análise de coorte acompanha grupos que começaram a comprar no mesmo período. Assim, a loja pode comparar a retenção de novas turmas de clientes.



Coorte: medir retorno

Se 100 pessoas fizeram a primeira compra em janeiro e 48 delas compraram no mês seguinte, a retenção daquele mês é 48%. Conte pessoas, não quantidade de notas.

LTV: declarar a medida

Uma cliente que comprou R\$ 1.200 no período tem R\$ 1.200 de receita histórica observada. Isso não informa sozinho margem, custo de atendimento nem valor futuro esperado.

Leitura honesta do resultado

Coorte e LTV constam como evolução proposta. O mapa e os valores deste guia são ilustrações, sem consulta ao banco e sem promessa de desempenho.

Períodos ainda não completados devem ficar sem valor no mapa. Não compare uma coorte recente com outra que teve muito mais tempo para recomprar.

Comece pelo que a equipe consegue manter amanhã.

Uma implantação consistente precisa de rotina, definições claras e acompanhamento. Esta é uma sequência sugerida, sem prazo obrigatório.

ETAPA 01

Organizar

Revisar carteiras e telefones, combinar o registro de contatos e definir Meta e HiperMeta. Escolher quem acompanha os atrasados.

ETAPA 02

Aplicar

Trabalhar retornos, aniversariantes e créditos em aberto. Fazer campanhas pequenas e revisar a qualidade das mensagens.

ETAPA 03

Evoluir

Validar atribuição de vendas, priorização RFM e régua automática. Depois avaliar integração da Lista da Vez, coorte e LTV.

Uma reunião curta, toda semana

PERGUNTA	O QUE OLHAR	PRÓXIMA AÇÃO
Estamos cuidando dos retornos?	Pendentes e atrasados	Reorganizar a agenda
A equipe está no ritmo?	% da meta e valor por dia	Orientar cada vendedor
As conversas fazem sentido?	Resultados e respostas	Ajustar público e mensagem
Os clientes estão voltando?	Compras e créditos utilizados	Revisar a abordagem

CONDIÇÃO PROMOCIONAL · CLIENTES SOFT N

NCRM, por Soft N.

Um novo jeito de cuidar de quem compra.

R\$ 89,00/mês

Peça uma demonstração ao atendimento Soft N. Consulte implantação, abrangência da licença e serviços opcionais. Técnicas descritas como evolução não são promessa de inclusão na oferta.

Sobre este guia
Adaptado dos manuais NCRM atualizados, incluindo Metas e HiperMeta e os avisos de crédito, e do documento “Técnicas de CRM para estudar no NCrM” fornecido pelo usuário. Edição editorial: 24/10/2026. A disponibilidade foi descrita conforme a documentação; não houve teste funcional do sistema ou banco nesta tarefa. Todos os exemplos e desenhos são ilustrativos.