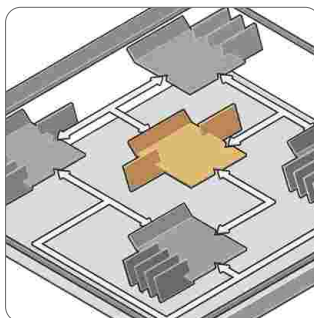


Adquirir um conhecimento profundo do cliente, mediante uma segmentação de dupla dimensão: saber quem é ("dimensão cliente", mensurável por variáveis sócio-demográficas e comportamentais) e saber em que estado se encontra a sua relação com a empresa ("dimensão estado").

Através de uma inscrição por parte do cliente, o mesmo fica apto a possuir um tratamento especial no que toca a contacto, história, interesses e hábitos, já que através da inscrição se

consegue seguir de perto os gostos do cliente, obtendo uma optimização de tempos envolvidos no processo de reserva e elaboração de promoções com vista à cativação do cliente.



. facilitar a organização da base de dados de clientes e empresas

. permitir a definição de grupos de interesse

. facilitar a comunicação com clientes

[não existem]

as razões
dependências
pacote de soluções

- softdesign
- softloyalty
- softnews
- softnewsletter
- softstatistics
- softCMS
- softclock
- softsalary
- softvacations
- softcurriculum

características

- . Base de dados relacional com informação de clientes e empresas
- . Definição de grupos de interesse de clientes
- . Criar uma base de informação de hábitos e interesses do cliente
- . Incentivar a próxima visita do cliente
- . Facilitar o check-in do cliente
- . Utilização dos dados para comunicação com o cliente
- . Facilidade no acesso aos dados dos clientes
- . Permite a oferta individual de produtos com base na análise e histórico dos clientes
- . Aplicar as acções comerciais e de marketing adequadas a cada segmento de clientes.
- . Facilidade na integração com base de dados já existentes

