# **Maria Luiza** Silva

**PORTFOLIO**



## SOBRE MIM

Profissional de CRM focada em estratégias orientadas por dados. Tenho experiência com Salesforce Sales Cloud, Marketing Cloud e SQL, utilizando dados de clientes para criar segmentações estratégicas, automações e jornadas de relacionamento mais eficientes.

# Competências

### Estratégia de CRM

- Planejamento de estratégias de relacionamento
- Definição de jornadas do cliente
- Estratégias de retenção e reengajamento
- Análise de comportamento do cliente

### Segmentação e Análise de Dados

- Segmentação de base de clientes
- Análise de engajamento e comportamento
- Construção de audiências estratégicas
- Extração de insights a partir de dados

### Automação de Marketing

- Criação de réguas de relacionamento
- Estruturação de jornadas automatizadas
- Definição de gatilhos de comunicação
- Orquestração de comunicações multicanal

### SQL e Manipulação de Dados

- Criação de queries para segmentação
- Extração e análise de dados
- Identificação de oportunidades de negócio a partir de dados

### Ferramentas

- Salesforce Marketing Cloud
- Salesforce Sales Cloud
- HubSpot
- SQL
- Excel / Google Sheets

# Cases

## Case — Estruturação de Métricas e Análise no Data Cloud







## Case — Diagnóstico e Otimização de CRM no Salesforce

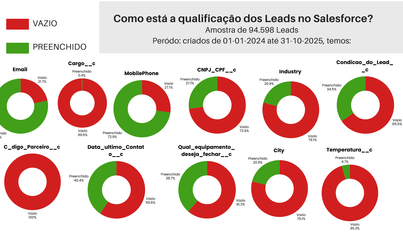
**Contexto**
Necessidade de avaliar a estrutura do CRM para identificar oportunidades de melhoria nos processos, dados e utilização da ferramenta.

**Problema**
Baixa visibilidade sobre a qualidade dos dados e possíveis ineficiências na estrutura do CRM, impactando a análise e execução de estratégias.

**Estratégia**
Realização de um diagnóstico completo do Salesforce, com foco em entender:
- estrutura de dados
- qualidade das informações
- utilização das entidades (Leads, Contas, Oportunidades)
- oportunidades de melhoria

**Execução**
- Análise da modelagem de dados no CRM
- Identificação de inconsistências e lacunas
- Avaliação do uso das informações nas estratégias de CRM
- Mapeamento de oportunidades de melhoria

**Resultado**
- Identificação de gaps na estrutura de dados
- Melhoria na organização das informações
- Base mais confiável para análises e segmentações




## Case — Black Antecipada para Reposicionamento de Produtos

**Contexto**
A empresa, líder há mais de 50 anos no mercado de topografia e agrimensura, buscava reposicionar alguns produtos estratégicos e aumentar a atratividade comercial fora dos períodos tradicionais de alta demanda.

**Problema**
Baixa movimentação comercial em um período fora das principais sazonalidades, além da necessidade de reforçar o posicionamento competitivo frente ao mercado.

**Estratégia**
Criação de uma campanha de Black Antecipada, com foco em:
- gerar senso de urgência fora do período tradicional
- reposicionar produtos estratégicos
- estimular demanda em uma base já existente

**Execução**
- Segmentação de base com foco em clientes e leads com interesse em produtos específicos
- Planejamento de comunicações com foco em oportunidade e escassez
- Disparo de campanhas direcionadas utilizando estratégias de CRM
- Atuação integrada com o time comercial

**Resultado**
- Aumento de 20% no faturamento durante o período da campanha
- Maior movimentação da base em um período fora da sazonalidade
- Reforço do posicionamento da marca como referência no mercado

## Case — Estratégia de Cross-sell para Aumento de Leads

**Contexto**
A empresa identificou uma oportunidade de ampliar o valor gerado a partir da base de clientes, conectando serviços complementares aos produtos já adquiridos.

**Problema**
Baixa exploração de oportunidades de cross-sell entre soluções complementares, resultando em menor geração de leads para serviços adicionais.

**Estratégia**
Desenvolvimento de uma estratégia de cross-sell, conectando a manutenção de equipamentos à oferta de cursos relacionados, aumentando a percepção de valor para o cliente.

**Execução**
- Identificação de clientes com equipamentos ativos e potencial interesse em manutenção
- Segmentação da base para direcionamento da oferta complementar
- Estruturação de comunicações destacando o valor do combo (manutenção + curso)
- Ativação da campanha com foco em geração de leads qualificados

**Resultado**
- Aumento de 32% na geração de leads para o serviço de manutenção
- Maior adesão a soluções complementares
- Ampliação do valor percebido pelos clientes

# Análise de Dados

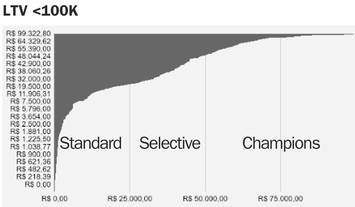
**Utilização de dados para direcionar estratégias de CRM com foco em aumento de LTV e maximização do valor da base de clientes.**

**Contexto**
Necessidade de entender o valor gerado pelos clientes ao longo do tempo e identificar oportunidades de atuação estratégica na base.

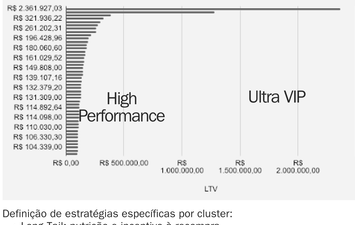
**Problema**
Falta de segmentação clara baseada em valor e comportamento, dificultando a definição de estratégias de retenção, upsell e reengajamento.

**Análise Realizada**
- Cálculo de LTV com base no histórico de oportunidades ganhas
- Análise de frequência, recorrência e valor
- Identificação da última conversão por cliente
- Classificação de clientes por faixas de valor (A a I)

### LTV <100K




### LTV >100K




Definição de estratégias específicas por cluster:
- Long Tail: nutrição e incentivo à recompra
- Selective: estratégias de upsell
- Champions: cross-sell de alto valor
- High Performance: fidelização
- Ultra VIP: retenção e relacionamento
- Hibernados: reativação

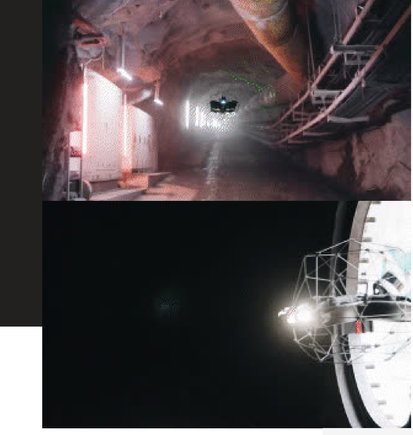
# Campanhas

## Seu voo começa agora e sem juros




**3,34%**
CTR





# CASE — ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO E ATIVAÇÃO DE BASE

Elios 3: Inspeções e mapeamentos difícil acesso

## Teste A/B de comunicação

- **E-mail A**

O primeiro e-mail adota um tom mais comercial e persuasivo, destacando benefícios diretos para o usuário, como segurança, economia e praticidade. O título e o pré-cabeçalho despertam curiosidade ao mencionar "o segredo do Elios 3", enquanto os bullet points facilitam a compreensão dos diferenciais. O CTA incentiva a ação imediata, convidando o leitor a testar o drone na prática.

- **E-mail B**

O segundo e-mail adota um tom mais técnico e institucional, enfatizando inovação e tecnologia. Ele aprofunda as capacidades do LiDAR e das câmeras de alta resolução, evidenciando como o drone apoia a tomada de decisão preventiva. O CTA sugere um contato mais consultivo antes do teste, o que pode ser mais eficaz para usuários que buscam maior detalhamento técnico antes de adotar a solução.

E-mail A

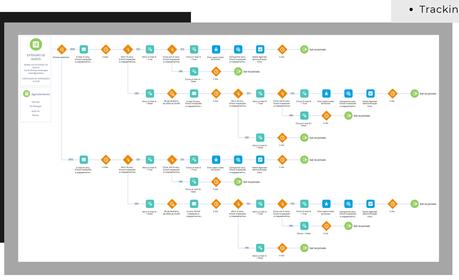



E-mail B




# Jornada de Lançamento para o Elios 3

- Segmentação mais personalizada
- Cadência de comunicação
- Divisão de engajamento
- Tracking de comportamento



**Entendendo um pouco mais sobre...**

## A Segmentação

No mercado de topografia, os equipamentos são classificados em duas categorias: convencionais, que possuem menor ticket médio, e especiais, que oferecem maior precisão e valor agregado.

O equipamento Elios 3 é classificado como especial devido à sua alta precisão no mapeamento e ao uso da tecnologia LiDAR em suas coletas.

Para a segmentação, foram considerados clientes que já adquiriram o equipamento como Pessoa Jurídica, pertencentes a empresas de médio e grande porte, além de leads do setor agrícola. Esse segmento utiliza túneis para armazenamento de alimentos, e a tecnologia LiDAR do Elios 3 permite mapeá-los com maior eficiência.




**Entendendo um pouco mais sobre...**

## A Divisão de Engajamento

A cadência de ações na jornada foi estruturada com base no tempo de engajamento, com o objetivo de identificar qual parcela do público interage com as comunicações.

Outro aspecto analisado é o registro das interações, permitindo identificar quais contatos abriram e/ou clicaram no e-mail A ou no e-mail B.



**Entendendo um pouco mais sobre...**

## Processos Automatizados

Os leads que concluíam a jornada com interação de clique eram criados automaticamente no Salesforce, permitindo que o time de atendimento desse continuidade à qualificação.

A principal finalidade da comunicação era a coleta de dados, incluindo nome, sobrenome, e-mail, telefone, modelo e linha de interesse.

A automação também atribuía o lead a uma campanha, possibilitando a análise de qual abordagem evidenciava melhor os benefícios e gerava maior retorno.

Além disso, para facilitar a qualificação pelo time de atendimento, uma tarefa era criada e distribuída de forma igualitária entre os atendentes. O processo incluía ainda a atribuição correta do lead ao time responsável, garantindo um follow-up mais eficiente.



# Analisando o Desempenho

### 1º Envio




### 2º Envio



# Queries SQL

## Identificação de Leads Inativos

**Objetivo**
Identificar contatos sem interação recente para ativação em campanhas de reengajamento.

**Insight gerado**
Permite direcionar estratégias específicas para recuperação de leads e aumento de engajamento da base.

```
SELECT
Email,
LastOpenDate
FROM Leads
WHERE LastOpenDate <=
DATEADD(day,-90,GETDATE())
```

## Segmentação de Leads Engajados

**Objetivo**
Identificar leads com maior nível de interação para campanhas de conversão.

**Insight gerado**
Priorização de contatos com maior probabilidade de conversão, aumentando a eficiência das campanhas.

```
SELECT
Email,
OpenCount,
ClickCount
FROM CampaignEngagement
WHERE OpenCount > 3
OR ClickCount > 1
```

## Identificação de Oportunidades sem Atualização

**Objetivo**
Identificar oportunidades comerciais sem atualização recente.

**Insight gerado**
Apoia o time comercial na retomada de negociações e aumento da taxa de conversão.

```
SELECT
OpportunityId,
OpportunityName,
LastModifiedDate
FROM Opportunities
WHERE LastModifiedDate <=
DATEADD(day,-30,GETDATE())
```

## Segmentação para Cross-sell

**Objetivo**
Identificar clientes com produtos ativos e histórico recente de compra, com potencial para aquisição de soluções complementares por meio de estratégias de cross-sell.

**Insight gerado**
Permite direcionar campanhas para uma base com maior propensão à compra de serviços adicionais, aumentando a eficiência das ações de CRM e o valor gerado por cliente.

```
SELECT
Email,
Product,
LastPurchaseDate
FROM Customers
WHERE Product = 'Equipamento'
AND LastPurchaseDate >=
DATEADD(month,-6,GETDATE())
```

## Relacionamento entre Oportunidades e Contas

**Objetivo**
Relacionar oportunidades com suas respectivas contas, permitindo visualizar o vínculo entre negócios e clientes.

**Insight gerado**
Facilita a análise de oportunidades por cliente, apoiando o acompanhamento comercial e entendimento da base.

```
SELECT
    A.AccountName,
    COUNT(O.OpportunityId) AS
TotalOportunidades,
    MAX(O.OpportunityCreatedDate) AS
UltimaOportunidade
FROM Opportunities O
INNER JOIN Accounts A
    ON O.AccountId = A.AccountId
WHERE O.IsDeleted = 0;
```

## Análise de Oportunidades por Conta

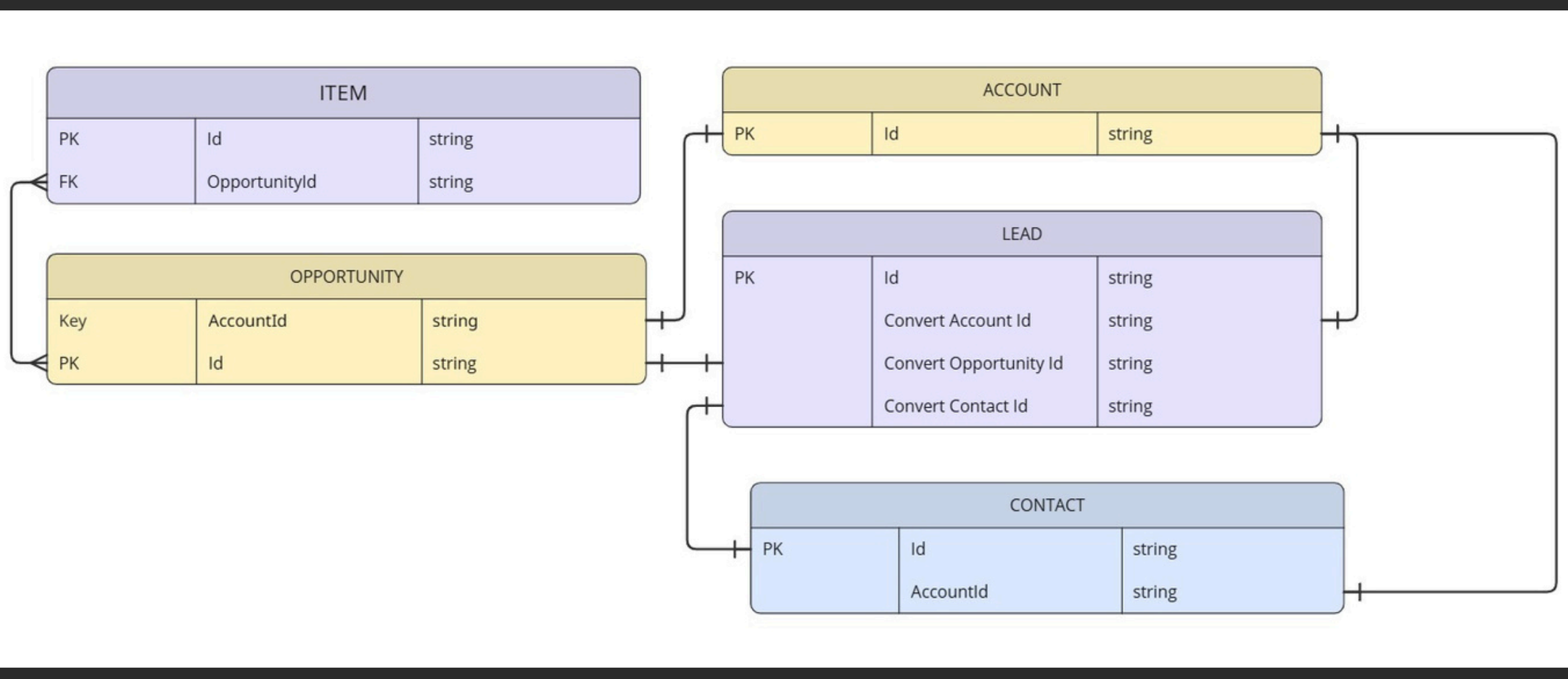
**Objetivo**
Agrupar oportunidades por conta para identificar clientes com maior volume de negociações.

**Insight gerado**
Permite priorizar contas com maior potencial e identificar clientes mais ativos no funil de vendas.

```
SELECT
    A.AccountName,
    COUNT(O.OpportunityId) AS
TotalOportunidades
FROM Opportunities O
INNER JOIN Accounts A
    ON O.AccountId = A.AccountId
WHERE O.IsDeleted = 0
GROUP BY A.AccountName
ORDER BY TotalOportunidades DESC;
```

# Modelagem de Dados / Estrutura de CRM

### EDR para identificar a relação entre as TBs



# Segmentações

| Tipo de Segmentação | Critérios | Objetivo |
|---|---|---|
| **Engajamento** | Abertura de emails nos últimos 30 dias, cliques em campanhas | Identificar contatos mais engajados para campanhas de conversão |
| **Leads Inativos** | Sem abertura ou clique nos últimos 90 dias | Criar estratégias de reengajamento |
| **Interesse** | Interação com categorias de produto ou conteúdo | Personalizar comunicações de acordo com interesse |
| **Estágio da Jornada** | Leads novos, em nutrição, oportunidades e clientes | Adaptar a comunicação ao momento do cliente |
| **Alta Probabilidade de Conversão** | Interações recentes, múltiplos cliques, interesse em produtos | Priorizar leads com maior chance de conversão |

# Réguas de Relacionamento

## Onboarding de Novos Leads

| Etapa | Comunicação | Objetivo |
|---|---|---|
| **Dia 0** | Email de boas-vindas | Apresentar a marca e iniciar relacionamento |
| **Dia 3** | Conteúdo educativo | Ajudar o lead a entender a solução |
| **Dia 7** | Demonstração ou benefício do produto | Gerar interesse |
| **Dia 15** | Oferta ou call-to-action | Incentivar conversão |

## Pós-Interação Comercial

| Etapa | Comunicação | Objetivo |
|---|---|---|
| **Dia 0** | Agradecimento pelo contato | Manter relacionamento |
| **Dia 3** | Conteúdo educativo | Ajudar o lead a entender a solução |
| **Dia 7** | Follow-up | Reforçar oportunidade |

## Recuperação de Oportunidades

| Etapa | Comunicação | Objetivo |
|---|---|---|
| **Dia 0** | Email de retomada do contato | Reabrir o diálogo com o lead |
| **Dia 3** | Conteúdo relevante ou material complementar | Reforçar valor da solução |
| **Dia 7** | Prova social ou case de cliente | Aumentar confiança |
| **Dia 14** | Nova abordagem comercial | Incentivar retomada da negociação |

## Upsell / Cross-sell

| Etapa | Comunicação | Objetivo |
|---|---|---|
| **Dia 0** | Apresentação de produto ou solução complementar | Introduzir nova oportunidade de valor |
| **Dia 5** | Conteúdo explicando benefícios | Demonstrar utilidade da solução |
| **Dia 10** | Prova social ou case de cliente | Reforçar credibilidade |
| **Dia 15** | Oferta ou incentivo | Estimular conversão |

# Automações

## Reengajamento de Leads

Criação de fluxo automatizado para identificar leads sem interação por mais de 90 dias.

A automação direciona esses contatos para uma jornada de reengajamento com comunicações progressivas, com o objetivo de recuperar o interesse e estimular novas interações com a marca.

## Atualização de Segmentos

Criação de automações para atualização periódica de segmentações da base por meio de queries SQL.

Esse processo garante que as audiências utilizadas nas campanhas estejam sempre atualizadas com base no comportamento e nas interações mais recentes dos clientes.

## Monitoramento de Oportunidades

Implementação de automação para identificar oportunidades comerciais sem atualização recente.

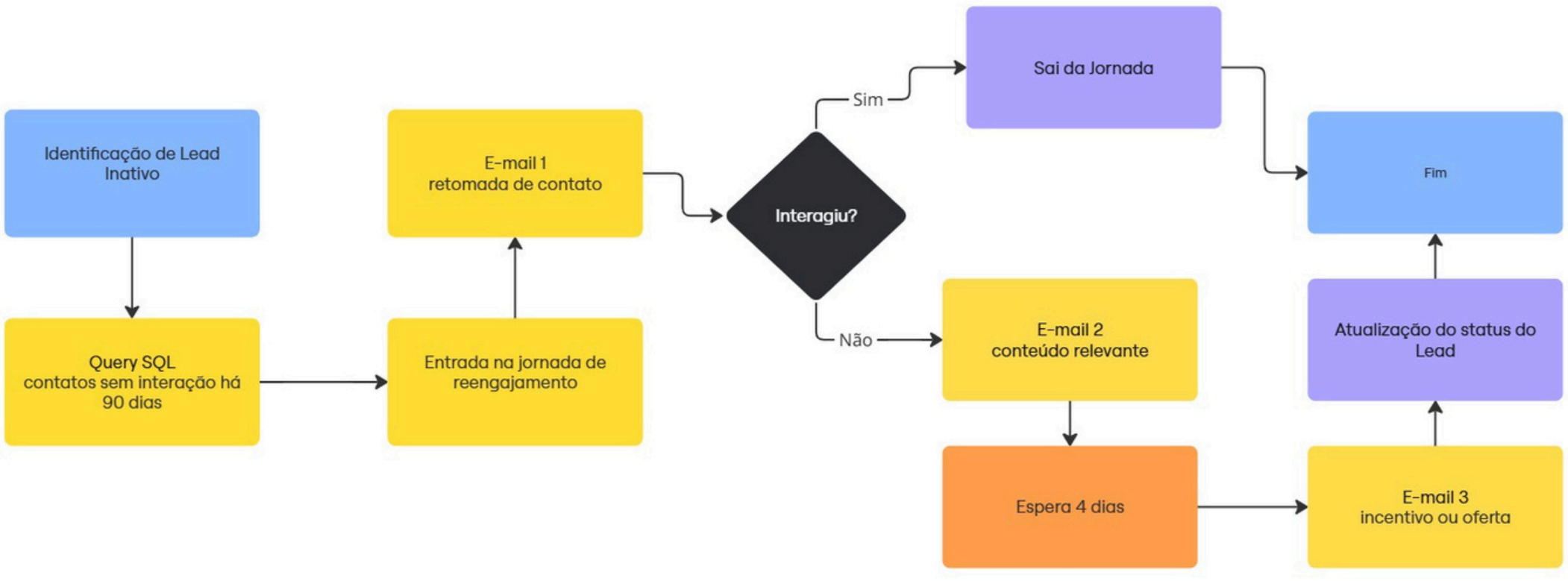
A partir dessa identificação, são acionadas comunicações ou alertas estratégicos para apoiar o acompanhamento e evolução das oportunidades.

## Nutrição de Leads

Estruturação de jornada automatizada para novos leads, com envio sequencial de conteúdos educativos e informativos.

O objetivo é desenvolver o relacionamento com o contato e conduzi-lo ao longo da jornada até um momento mais propício de conversão.

# Exemplo de Fluxo de Automação (Reengajamento de Leads)



# Exemplos de Comunicação

---

Email - Reengajamento de Leads
Assunto:
Sentimos sua falta por aqui
Mensagem:
Olá, [Nome]!
Percebemos que você não interage com nossas comunicações há algum tempo e gostaríamos de compartilhar alguns conteúdos que podem ser relevantes para você. Confira nossas novidades e descubra novas oportunidades.

---

SMS - Lembrete de Oportunidade
Mensagem:
Olá, [Nome]! Vimos que você demonstrou interesse em nossas soluções. Se quiser conversar com nosso time ou tirar dúvidas, estamos por aqui.

---

Push Notification - Conteúdo Relevante
Título:
Novo conteúdo para você
Mensagem:
Preparamos um material com insights que podem ajudar você a melhorar seus resultados. Confira agora.

---

Push Notification - Incentivo à Conversão
Título:
Uma oportunidade para você
Mensagem:
Descubra como nossas soluções podem ajudar você a alcançar melhores resultados.

---

# Aprendizados

### SEGMENTAÇÃO É MAIS IMPORTANTE DO QUE VOLUME

Campanhas direcionadas para públicos específicos tendem a gerar maior engajamento e melhores resultados do que comunicações enviadas para bases amplas.

### DADOS SÃO A BASE DE BOAS DECISÕES EM CRM

A análise de comportamento e histórico de interação permite identificar oportunidades e construir estratégias mais personalizadas.

### AUTOMAÇÃO AUMENTA ESCALA E CONSISTÊNCIA

Estruturar fluxos automatizados garante que o cliente receba comunicações relevantes no momento certo da jornada.

### COMUNICAÇÃO RELEVANTE GERA MAIS ENGAJAMENTO

Mensagens alinhadas ao interesse e ao estágio do cliente na jornada tendem a gerar mais interação e valor para o relacionamento.

### CRM É UMA ESTRATÉGIA DE LONGO PRAZO

Construir relacionamento com clientes exige consistência, análise contínua e ajustes constantes nas estratégias.

# Vamos nos conectar?

Sou uma profissional de CRM focada em estratégias orientadas por dados, segmentação e automação de jornadas para melhorar o relacionamento com clientes.
Ficarei feliz em trocar experiências ou conversar sobre oportunidades.

📩 **Email: luizamariasilva2001@gmail.com**

💼 **LinkedIn: www.linkedin.com/in/maria-luiza-as/**