

MICC™

Manual Técnico

Definições, regras, cálculos, critérios, fórmulas, Scores, classificações e modelos analíticos do método.

Manual Técnico

Definições, regras, cálculos, critérios, fórmulas, Scores, classificações e modelos analíticos do método. Este documento possui 50 seções.

SEÇÃO 01

Apresentação

O Manual Técnico do MICC™ estabelece as regras necessárias para transformar dados cadastrais, comerciais, ope...

SEÇÃO 02

Objetivo técnico

O objetivo técnico do MICC™ é criar uma metodologia padronizada para responder, com base em dados:...

SEÇÃO 03

Princípio de implementação

As fórmulas definidas neste manual constituem a versão inicial baseada em regras de negócio . Elas não devem...

SEÇÃO 04

Taxonomia oficial dos clientes

4.1. Mercados O MICC™ reconhece três mercados principais. Consumidor Final — B2C Compra GLP para...

SEÇÃO 05

Estrutura mínima de dados

O MICC™ deverá trabalhar com cinco grupos de informações. 5.1. Dados cadastrais Campo Obrigatorie...

SEÇÃO 06

Identidade única do cliente

6.1. Objetivo Evitar que o mesmo cliente seja interpretado como várias pessoas ou empresas diferentes. A...

SEÇÃO 07

Índice de Qualidade do Dado — IQD™

Embora não seja um dos cinco Scores centrais, o MICC™ deve calcular a qualidade da informação disponível. Nen...

SEÇÃO 08

Variáveis fundamentais

São as grandezas primárias das quais derivam todas as classificações e Scores. 8.1. Recência Quantida...

SEÇÃO 09

Ciclo de referência

Quando não houver histórico individual suficiente, o MICC™ utilizará um ciclo de referência hierárquico....

SEÇÃO 10

Regularidade de compra

10.1. Coeficiente de variação CV = Desvio-padrão dos intervalos Média dos intervalos Quanto me...

SEÇÃO 11

Tendência de consumo

O MICC™ deverá comparar períodos equivalentes. 11.1. Tendência de volume $TendênciaVolume = Volume...$

SEÇÃO 12

Temporalidade

O MICC™ deverá identificar padrões por: hora; faixa horária; dia da semana; semana do mês; quinzena;...

SEÇÃO 13

Perfil de urgência

A urgência não deve ser presumida apenas pelo mercado. Ela deve ser inferida por comportamento . 13.1. I...

SEÇÃO 14

Sensibilidade comercial

A sensibilidade deve ser analisada em dimensões separadas. Sensibilidade ao preço; sensibilidade ao pra...

SEÇÃO 15

Estágios de relacionamento

Os estágios devem considerar o ciclo esperado. Defina: RCE — Razão do Ciclo Excedido $RCE = Dias desde...$

SEÇÃO 16

Classificação de frequência

A frequência deve ser relativa ao mercado e ao segmento. Categorias Ocasional; baixa frequência; f...

SEÇÃO 17

Classificação de valor

O valor deve considerar margem , e não apenas faturamento. Categorias Baixo valor; médio valor; a...

SEÇÃO 18

SCR™ — Score de Comportamento de Recompra

18.1. Objetivo Estimar a probabilidade de o cliente realizar nova compra dentro de uma janela definida....

SEÇÃO 19

SRE™ — Score de Risco de Evasão

19.1. Objetivo Identificar a probabilidade de afastamento, perda ou migração. 19.2. Componentes...

SEÇÃO 20

SVC™ — Score de Valor do Cliente

20.1. Objetivo Mensurar a importância econômica atual e histórica. 20.2. Componentes Component...

SEÇÃO 21

SPC™ — Score de Potencial de Crescimento

21.1. Objetivo Estimar quanto o cliente ainda pode ampliar seu consumo ou relacionamento. 21.2. Compo...

SEÇÃO 22

SER™ — Score de Engajamento e Relacionamento

22.1. Objetivo Mensurar a força do vínculo entre cliente e empresa. 22.2. Componentes Componen...

SEÇÃO 23

Score MICC™

O Score MICC™ deve ser apresentado como um painel multidimensional . Exemplo: Score Resultado...

SEÇÃO 24

Índice de Confiança da Análise — ICA™

Toda previsão ou Score deverá possuir um nível de confiança. 24.1. Componentes Componente Peso...

SEÇÃO 25

Modelos analíticos

25.1. Modelo descritivo Responde: o que aconteceu; quanto foi comprado; quando; onde; por qual c...

SEÇÃO 26

Previsão da próxima compra

26.1. Previsão simples $DataPrevista = DataÚltimaCompra + CicloTípico$ 26.2. Janela de recompra...

SEÇÃO 27

Probabilidade de recuperação

A recuperação deve considerar: valor histórico; tempo de inatividade; regularidade anterior; motivo d...

SEÇÃO 28

PMA™ — Próxima Melhor Ação

28.1. Regra central A PMA™ deve resultar da combinação de: mercado; estágio; SCR™; SRE™; SVC™;...

SEÇÃO 29

Prioridade da PMA™

29.1. Fórmula inicial $Prioridade = (Urgência \times 0,20) + (SRE \times 0,25) + (SVC \times 0,20) + (SPC \times ...$

SEÇÃO 30

Regras de bloqueio da PMA™

Uma PMA™ não deverá ser executada automaticamente quando: houver reclamação grave aberta; o cliente t...

SEÇÃO 31

Controle de pressão de contato

O MICC™ deve impedir excesso de comunicação. Limites iniciais Consumidor Final máximo de 2 conta...

SEÇÃO 32

Experiência e impacto na recompra

O MICC™ deverá relacionar experiência operacional com comportamento posterior. Indicadores recompra...

SEÇÃO 33

Cancelamentos

Todo cancelamento deve possuir motivo padronizado. Categorias preço; demora no atendimento; demora...

SEÇÃO 34

Classificação de cliente fiel

Um cliente não deve ser considerado fiel apenas pelo tempo de cadastro . Critérios iniciais: histó...

SEÇÃO 35

Classificação de cliente estratégico

Um cliente poderá ser estratégico por: $SVC^{TM} \geq 85$; $SPC^{TM} \geq 80$; relevância territorial; contrato; influ...

SEÇÃO 36

Segmentação de Pontos de Consumo

O Ponto de Consumo deverá possuir subsegmento. Exemplos: Padaria; restaurante; pizzaria; lanchonete;...

SEÇÃO 37

Segmentação de Consumidores Finais

Possíveis classificações: Residencial individual; família pequena; família média; família numerosa;...

SEÇÃO 38

Segmentação de Revendas

Pequena revenda; média revenda; grande revenda; revenda urbana; revenda rural; revenda de rota; multib...

SEÇÃO 39

Tratamento de sazonalidade

A comparação deve considerar períodos equivalentes. Exemplos: mês contra mesmo mês do ano anterior; dia...

SEÇÃO 40

Regras de atualização

Em tempo real Atualizar após: pedido; cancelamento; entrega; pagamento; reclamação; contato; a...

SEÇÃO 41

Auditoria

Toda decisão do MICC™ deverá registrar: data e hora; regra aplicada; versão da regra; dados utilizado...

SEÇÃO 42

Validação dos modelos

42.1. Recompra Comparar: compras previstas; compras realizadas; janela prevista; erro médio em di...

SEÇÃO 43

Indicadores de precisão

precisão da previsão de recompra; erro médio em dias; taxa de acerto do risco; taxa de recuperação; conv...

SEÇÃO 44

Regras de explicabilidade

Todo Score deve permitir a visualização de seus componentes. Exemplo: SRE™ — 72: Risco Alto Principa...

SEÇÃO 45

Regras de privacidade e segurança

O MICC™ deve operar de acordo com: finalidade legítima; minimização de dados; controle de acesso; seg...

SEÇÃO 46

Papéis técnicos

Administrador MICC™ Configura regras globais. Analista MICC™ Valida dados, modelos e resultados. Ge...

SEÇÃO 47

Versionamento

Toda alteração deverá possuir: número da versão; data; responsável; regra anterior; regra nova; jus...

SEÇÃO 48

Ordem técnica de implantação

Fase 1 — Dados Padronização; identidade única; deduplicação; validação. Fase 2 — Indicadores bás...

SEÇÃO 49

Síntese técnica

O MICC™ deverá operar com a seguinte sequência: Dados → Qualidade → Identidade → Histórico → Variáveis → ...

SEÇÃO 50

Declaração técnica final

O MICC™ não deve transformar qualquer correlação em certeza. Não deve classificar sem explicar. Não...

CONVENÇÕES DESTE DOCUMENTO

Caixas escuras trazem **teses e princípios oficiais** do método. Caixas laranja trazem **alertas metodológicos**. Cada número é apresentado com a classificação de sua natureza. Siglas com [™] são ativos metodológicos da GLP 360°.

01

MICC™ · DOCUMENTO 03

Fundamentos

Seções 01 a 17 deste documento.

01 Apresentação

O Manual Técnico do MICC™ estabelece as regras necessárias para transformar dados cadastrais, comerciais, operacionais, logísticos, financeiros e relacionais em **informações confiáveis sobre o comportamento dos clientes**. É a camada que traduz a estratégia do MICC — Arquitetura em critérios objetivos, calculáveis e auditáveis.

Este documento define:

- dados necessários;
- critérios de qualidade;
- regras de identificação;
- classificações dos clientes;
- cálculos de consumo e recorrência;
- estágios de relacionamento;
- fórmulas dos Scores;
- níveis de risco;
- modelos de previsão;
- critérios de prioridade;
- geração da PMA™;
- regras de atualização;
- níveis de confiança;
- tratamento de exceções;
- validação dos resultados.

O Manual Técnico **não descreve como os colaboradores devem executar as ações**. Essa responsabilidade será do **Manual Operacional do MICC™**.

FUNÇÃO DESTE DOCUMENTO

Como os dados serão interpretados, como os clientes serão classificados e como o sistema chegará às suas conclusões.

02 Objetivo técnico

O objetivo técnico do MICC™ é criar uma metodologia padronizada para responder, com base em dados:

- Quem é o cliente?
- Em qual mercado ele atua?
- O que ele compra?

- Quanto compra?
- Com que frequência compra?
- Qual é seu ciclo provável?
- Quando deverá comprar novamente?
- Qual é seu nível de regularidade?
- Seu consumo está crescendo ou diminuindo?
- Qual é sua urgência predominante?
- Qual é seu nível de fidelidade?
- Qual é seu risco de evasão?
- Qual é seu valor econômico?
- Qual é seu potencial de crescimento?
- Qual é a força do relacionamento?
- Qual ação deve ser executada?
- Qual é o nível de confiança dessa conclusão?

03 Princípio de implementação

As fórmulas definidas neste manual constituem a **versão inicial baseada em regras de negócio**. Elas não devem ser apresentadas como modelos matemáticos definitivos.

Os pesos, limites e critérios deverão ser calibrados progressivamente utilizando:

- histórico real das unidades;
- comportamento por mercado;
- tipo de produto;
- região;
- sazonalidade;
- resultados das ações;
- acurácia das previsões;
- comparação entre previsão e comportamento real.

O MICC™ deve evoluir por três estágios:

Estágio 1 — Regras de negócio

Cálculos e classificações definidos pela metodologia GLP 360°.

Estágio 2 — Calibração estatística

Ajuste de pesos e limites com base no histórico das unidades.

Estágio 3 — Modelos preditivos

Uso de estatística avançada e inteligência artificial após existir volume, qualidade e consistência suficientes de dados.

04 Taxonomia oficial dos clientes

4.1. Mercados

O MICC™ reconhece três mercados principais.

Consumidor Final — B2C

Compra GLP para consumo próprio ou familiar.

Ponto de Consumo — B2B

Utiliza GLP como insumo para funcionamento, produção ou atendimento. Inclui oficialmente todos os clientes registrados anteriormente como:

- Grande Consumidor;
- Comércio;
- Cliente comercial;
- Ponto comercial;
- Empresa consumidora.

Revenda — B2B2C

Compra GLP para comercialização a terceiros.

4.2. Modalidade de atendimento

A modalidade identifica como o produto chega ao cliente.

- Entrega;
- Retirada na Portaria;
- Retirada por terceiro;
- Abastecimento programado;
- Rota.

4.3. Regra oficial para Portaria

Portaria **não** deve ser tratada automaticamente como mercado. Um pedido de Portaria deve possuir duas informações distintas:

Mercado do cliente

- Consumidor Final;

- Ponto de Consumo;
- Revenda.

Modalidade

- Retirada na Portaria.

Quando não for possível identificar o mercado, o registro deve receber:

Mercado pendente de classificação + Modalidade Portaria.

4.4. Regra oficial para Rota

Rota **não é um perfil de cliente**. Rota é um modelo comercial e logístico de abastecimento. O cliente atendido por Rota pode ser:

- Ponto de Consumo;
- Revenda;
- excepcionalmente Consumidor Final coletivo ou institucional.

A classificação deve registrar:

Mercado: Revenda · **Modelo de abastecimento:** Rota · **Periodicidade:** Semanal · **Modalidade:** Entrega programada

05 Estrutura mínima de dados

O MICC™ deverá trabalhar com cinco grupos de informações.

5.1. Dados cadastrais

Campo	Obrigatoriedade	Regra
Código único do cliente	Obrigatório	Não pode ser reutilizado
Nome ou razão social	Obrigatório	Padronizar caracteres
Telefone principal	Obrigatório	Normalizar DDD e número
CPF ou CNPJ	Recomendado	Armazenamento protegido
Pessoa física ou jurídica	Obrigatório	PF ou PJ
Mercado	Obrigatório	CF, PC ou Revenda
Segmento	Recomendado	Padaria, restaurante etc.
Endereço	Obrigatório para entrega	Padronizar
Bairro/localidade	Obrigatório	Usar cadastro territorial
Cidade	Obrigatório	Padronizar município

Campo	Obrigatoriedade	Regra
Unidade responsável	Obrigatório	Vinculação operacional
Data de cadastro	Obrigatório	Data e hora
Origem do cadastro	Recomendado	WhatsApp, ligação, campanha etc.

5.2. Dados do pedido

- Código do pedido;
- Código do cliente;
- Data e hora;
- Produto;
- Quantidade;
- Valor unitário;
- Desconto;
- Valor total;
- Canal;
- Modalidade;
- Forma de pagamento;
- Status;
- Unidade;
- Atendente;
- Consultor;
- Entregador;
- Motivo do cancelamento, quando houver.

5.3. Dados operacionais

- Horário de entrada;
- Horário de início do atendimento;
- Horário do repasse;
- Horário de saída;
- Horário da entrega;
- TIA™;
- TIR™;
- TIE™;
- tempo total;
- atraso;
- tentativa de entrega;
- devolução;
- ocorrência;
- distância;

- região.

5.4. Dados de relacionamento

- Contato realizado;
- data e hora;
- canal;
- motivo;
- campanha;
- mensagem;
- resposta;
- interesse;
- resultado;
- pesquisa;
- NPS;
- reclamação;
- elogio;
- solução;
- conversão.

5.5. Dados financeiros e comerciais

- Preço de tabela;
- preço praticado;
- desconto;
- margem estimada;
- prazo;
- inadimplência;
- negociação;
- condição comercial;
- política de volume;
- custo logístico;
- custo de aquisição;
- receita acumulada.

06 Identidade única do cliente

6.1. Objetivo

Evitar que o mesmo cliente seja interpretado como várias pessoas ou empresas diferentes. A duplicidade pode distorcer:

- frequência;
- ciclo de compra;
- ticket;
- valor;
- risco;
- fidelidade;
- previsão de recompra.

6.2. Chaves fortes de identificação

São consideradas chaves fortes:

- CPF;
- CNPJ;
- código externo confirmado;
- telefone validado;
- contrato;
- inscrição fiscal.

Quando duas fichas possuem o mesmo CPF ou CNPJ válido, devem ser tratadas como o mesmo cliente, salvo comprovação contrária.

6.3. Chaves intermediárias

- mesmo telefone;
- mesmo nome e endereço;
- mesma razão social;
- mesmo responsável;
- mesmo cadastro fiscal parcial;
- mesmo local comercial.

6.4. Chaves fracas

- nomes semelhantes;
- mesmo bairro;
- mesmo primeiro nome;
- mesmo entregador;
- mesmo horário de compra.

Chaves fracas não podem provocar fusão automática.

6.5. Nível de confiança da identidade

Identidade confirmada

Existe CPF, CNPJ ou confirmação humana.

Identidade provável

Há forte combinação de telefone, nome e endereço.

Identidade possível

Existem semelhanças, mas não há segurança suficiente.

Identidade não confiável

Cadastro genérico, incompleto ou compartilhado.

6.6. Cadastros genéricos

Registros como:

- Cliente Diversos;
- Consumidor Diverso;
- Portaria;
- Cliente;
- Venda Balcão;
- Atacado;
- Gas do Povo;
- Entregador;
- Consumidor Final;

não devem alimentar individualmente os cálculos de recorrência e fidelidade.

Esses registros podem alimentar:

- volume da unidade;
- demanda por horário;
- faturamento;
- produtividade operacional;
- modalidade de compra.

Não podem alimentar, sem identificação individual:

- ciclo pessoal;
- previsão de recompra;
- risco individual;
- fidelidade;
- relacionamento;

07 Índice de Qualidade do Dado — IQD™

Embora não seja um dos cinco Scores centrais, o MICC™ deve calcular a qualidade da informação disponível. Nenhuma inteligência será melhor que o dado que a alimenta.

7.1. Componentes

Componente	Peso
Identidade confiável (IC)	25%
Cadastro completo (CC)	20%
Profundidade histórica (PH)	20%
Consistência dos registros (CR)	15%
Atualidade dos dados (AD)	10%
Integração entre áreas (IA)	10%

7.2. Fórmula

IQD^{TM}

$$IQD = (IC \times 0,25) + (CC \times 0,20) + (PH \times 0,20) + (CR \times 0,15) + (AD \times 0,10) + (IA \times 0,10)$$

Cada componente varia de 0 a 100.

7.3. Classificação

IQD	Classificação
90 a 100	Excelente
75 a 89	Bom
60 a 74	Moderado
40 a 59	Baixo
0 a 39	Crítico

Scores calculados com IQD inferior a 40 devem ser apresentados com alerta:

Baixa confiabilidade por insuficiência ou inconsistência de dados.

08 Variáveis fundamentais

São as grandezas primárias das quais derivam todas as classificações e Scores.

8.1. Recência

Quantidade de dias desde a última compra concluída.

$\text{Recência} = \text{DataAtual} - \text{DataÚltimaCompra}$

Pedidos cancelados não são considerados compras.

8.2. Frequência

Quantidade de compras concluídas em determinado período.

$\text{Frequência}_{30} = \text{Número de compras nos últimos 30 dias}$

Também devem existir:

- frequência em 60 dias;
- frequência em 90 dias;
- frequência em 180 dias;
- frequência em 365 dias.

8.3. Ticket médio

$\text{TicketMédio} = \frac{\text{Valor total das compras}}{\text{Quantidade de pedidos concluídos}}$

8.4. Volume médio por pedido

$\text{VolumeMédio} = \frac{\text{Quantidade total comprada}}{\text{Número de pedidos}}$

O cálculo deve ser realizado por produto e em equivalente padronizado.

8.5. Faturamento acumulado

$\text{FaturamentoAcumulado} = \sum \text{Valor dos pedidos concluídos}$

8.6. Intervalo entre compras

Para cada sequência de compras:

$\text{Intervalo}_i = \text{DataCompra}_i - \text{DataCompra}_{i-1}$

8.7. Ciclo médio

$\text{CicloMédio} = \frac{\sum \text{Intervalos}}{\text{Número de intervalos}}$

O ciclo médio é sensível a valores extremos. Por isso, o MICC™ deverá priorizar a mediana.

8.8. Ciclo típico

$\text{CicloTípico} = \text{Mediana dos intervalos}$

O ciclo típico será a **referência principal para recompra e inatividade**.

8.9. Requisitos para ciclo individual

O cálculo individual será considerado confiável quando houver:

- no mínimo 3 compras concluídas;
- no mínimo 2 intervalos;
- identidade confiável;
- ausência de duplicidade evidente.

Com apenas 2 compras, o sistema poderá calcular **ciclo provisório**. Com 1 compra, deverá usar **referência coletiva**.

09 Ciclo de referência

Quando não houver histórico individual suficiente, o MICC™ utilizará um ciclo de referência hierárquico.

Ordem de prioridade

1. Cliente individual;
2. Segmento + produto + unidade;
3. Mercado + produto + unidade;
4. Mercado + produto + cidade;
5. Mercado + produto + região;
6. Referência geral da empresa.

Exemplo: um novo restaurante sem histórico individual deverá receber inicialmente o ciclo mediano de:

Restaurantes + P13 + Unidade de origem.

O ciclo deverá ser substituído pelo ciclo individual quando houver dados suficientes.

10 Regularidade de compra

10.1. Coeficiente de variação

$CV = \frac{\text{Desvio-padrão dos intervalos}}{\text{Média dos intervalos}}$

Quanto menor o CV, maior a regularidade.

10.2. Score de regularidade

$\text{Regularidade} = 100 \times (1 - \min(CV, 1))$

Exemplos:

CV	Regularidade
0,10	90
0,25	75
0,50	50
0,80	20
≥ 1,00	0

10.3. Classificação

Score	Classificação
85 a 100	Muito regular
70 a 84	Regular
50 a 69	Moderadamente regular
30 a 49	Irregular
0 a 29	Muito irregular

11 Tendência de consumo

O MICC™ deverá comparar períodos equivalentes.

11.1. Tendência de volume

$\text{TendênciaVolume} = \frac{\text{Volume período atual} - \text{Volume período anterior}}{\text{Volume período anterior}} \times 100$

11.2. Tendência de faturamento

$\text{TendênciaFaturamento} = \frac{\text{Faturamento atual} - \text{Faturamento anterior}}{\text{Faturamento anterior}} \times 100$

11.3. Classificação inicial

Variação	Classificação
Acima de +25%	Crescimento forte
+10% a +24,99%	Crescimento
-9,99% a +9,99%	Estável
-10% a -24,99%	Queda
Abaixo de -25%	Queda forte

O sistema deve considerar **sazonalidade antes de interpretar variações**.

12 Temporalidade

O MICC™ deverá identificar padrões por:

- hora;
- faixa horária;
- dia da semana;
- semana do mês;
- quinzena;
- mês;
- feriado;
- período sazonal.

12.1. Faixas iniciais para Consumidor Final

- Madrugada: 00h00–06h29;
- Início da manhã: 06h30–08h59;
- Pico diurno: 09h00–13h59;
- Tarde: 14h00–16h59;
- Pico noturno: 17h00–20h30;
- Encerramento: após 20h30.

12.2. Faixas iniciais para Ponto de Consumo

- Preparação matinal: 06h30–10h00;
- Operação diurna: 10h01–16h59;
- Preparação noturna: 17h00–19h00;
- Operação noturna: após 19h00.

As faixas são referências iniciais e deverão ser calibradas por segmento. Uma padaria possui comportamento diferente de uma pizzaria.

12.3. Horário predominante

Uma faixa será considerada predominante quando concentrar:

- pelo menos 40% das compras; ou
- percentual 15 pontos superior à segunda faixa.

Caso contrário, o perfil será classificado como **variável**.

13 Perfil de urgência

A urgência não deve ser presumida apenas pelo mercado. Ela deve ser **inferida por comportamento**.

13.1. Indicadores

- compra próxima ao encerramento;
- solicitações de entrega imediata;
- repetição de contato;
- cancelamento por demora;
- baixo tempo entre pedido e necessidade declarada;
- preferência sistemática pelo fornecedor mais rápido;
- ruptura operacional;
- ausência de compra preventiva.

13.2. Classificações

Emergencial

A falta do produto já está afetando a residência ou operação.

Urgente

O produto está acabando ou existe necessidade imediata.

Reativo

Compra somente quando percebe a falta.

Preventivo

Compra antes da ruptura.

Programado

Existe agenda ou frequência planejada.

13.3. Score de urgência

Urgência

$$\text{Urgência} = (\text{UrgênciaDeclarada} \times 0,30) + (\text{HistóricoDePressa} \times 0,25) + (\text{CancelamentoPorDemora} \times 0,15) + (\text{CompraEmPico} \times 0,10) + (\text{FaltaDePlanejamento} \times 0,20)$$

Cada componente varia de 0 a 100.

14 Sensibilidade comercial

A sensibilidade deve ser analisada em dimensões separadas.

- Sensibilidade ao preço;

- sensibilidade ao prazo;
- sensibilidade à rapidez;
- sensibilidade à forma de pagamento;
- sensibilidade ao relacionamento;
- sensibilidade à disponibilidade.

14.1. Sensibilidade ao preço

Considera:

- pedidos cancelados por preço;
- solicitações de desconto;
- compras em promoção;
- redução após reajuste;
- mudança para Portaria;
- comparação com concorrentes;
- negociação frequente.

Classificação

- Muito alta;
- alta;
- moderada;
- baixa;
- orientado por valor.

15 Estágios de relacionamento

Os estágios devem considerar o ciclo esperado. Defina:

RCE — Razão do Ciclo Excedido

RCE = Dias desde a última compra / Ciclo típico

15.1. Cliente Novo

Critérios iniciais:

- primeira compra recente;
- ainda não possui ciclo individual confiável;
- até 45 dias desde o primeiro pedido ou limite definido pelo mercado.

15.2. Cliente Ativo

$RCE \leq 1,15$

O cliente está dentro de sua janela esperada.

15.3. Cliente em Observação

$1,15 < RCE \leq 1,35$

O ciclo começou a exceder o padrão.

15.4. Cliente em Risco

$1,35 < RCE \leq 1,75$

O atraso em relação ao ciclo é relevante.

15.5. Cliente Inativo

$1,75 < RCE \leq 2,50$

Ultrapassou significativamente o comportamento esperado.

15.6. Cliente Perdido

$RCE > 2,50$

A classificação também deverá considerar:

- tempo absoluto sem compra;
- mercado;
- segmento;
- produto;
- sazonalidade;
- relacionamento anterior.

15.7. Cliente Recuperado

Cliente que realizou nova compra após ter sido classificado como **Inativo** ou **Perdido**. O status Recuperado deve permanecer por um período de acompanhamento. Sugestão inicial:

- Consumidor Final: até 90 dias;
- Ponto de Consumo: três ciclos;
- Revenda: três ciclos de abastecimento.

16 Classificação de frequência

A frequência deve ser relativa ao mercado e ao segmento.

Categorias

- Ocasional;
- baixa frequência;
- frequência moderada;

- frequente;
- muito frequente.

A classificação deve utilizar percentis.

Regra inicial

Percentil dentro do segmento	Classificação
Até P20	Ocasional
P21 a P40	Baixa frequência
P41 a P70	Moderada
P71 a P90	Frequente
Acima de P90	Muito frequente

Não se deve comparar diretamente um consumidor residencial com uma padaria.

17 Classificação de valor

O valor deve considerar **margem**, e não apenas faturamento.

Categorias

- Baixo valor;
- médio valor;
- alto valor;
- estratégico.

Regra inicial por percentis

Percentil de contribuição	Classificação
Até P40	Baixo
P41 a P75	Médio
P76 a P95	Alto
Acima de P95	Estratégico

Um cliente também poderá ser classificado como estratégico por **regra gerencial**, mesmo sem estar no maior percentil, quando possuir:

- importância territorial;
- influência comercial;
- contrato relevante;
- papel logístico;

- potencial de expansão;
- referência regional.

MICC™ · DOCUMENTO 03

Desenvolvimento

Seções 18 a 34 deste documento.

18 SCR™ — Score de Comportamento de Recompra

18.1. Objetivo

Estimar a probabilidade de o cliente realizar nova compra dentro de uma janela definida.

18.2. Componentes

Componente	Peso
Proximidade do ciclo esperado (PC)	35%
Frequência histórica (FH)	20%
Regularidade (REG)	20%
Tendência de consumo (TC)	10%
Engajamento recente (ER)	10%
Sazonalidade (SAZ)	5%

18.3. Proximidade do ciclo

Defina: **D** = dias desde a última compra; **C** = ciclo típico; **σ** = tolerância do ciclo.

$$\sigma = \max(0,20 \times C ; 3)$$

$$PC = 100 \times e^{-(D - C)^2 / (2\sigma^2)}$$

Esse cálculo gera pontuação maior quando o cliente se aproxima do momento típico de recompra.

18.4. Fórmula do SCR™

SCR™

$$SCR = (PC \times 0,35) + (FH \times 0,20) + (REG \times 0,20) + (TC \times 0,10) + (ER \times 0,10) + (SAZ \times 0,05)$$

18.5. Classificação

SCR	Probabilidade
85 a 100	Muito alta
70 a 84	Alta
50 a 69	Moderada
30 a 49	Baixa
0 a 29	Muito baixa

O SCR deve sempre ser exibido com uma janela:

SCR 82 — Alta probabilidade de recompra nos próximos 5 dias.

19 SRE™ — Score de Risco de Evasão

19.1. Objetivo

Identificar a probabilidade de afastamento, perda ou migração.

19.2. Componentes

Componente	Peso
Excesso do ciclo (EC)	30%
Queda de frequência (QF)	20%
Queda de volume (QV)	15%
Experiência negativa (EN)	15%
Redução de engajamento (RE)	10%
Cancelamentos e falhas (CF)	10%

19.3. Excesso do ciclo

$EC = \text{mín}(100 ; \text{máx}(0 ; RCE - 11,5 \times 100))$

19.4. Fórmula

SRE™

$SRE = (EC \times 0,30) + (QF \times 0,20) + (QV \times 0,15) + (EN \times 0,15) + (RE \times 0,10) + (CF \times 0,10)$

19.5. Classificação

SRE	Risco
0 a 19	Muito baixo
20 a 39	Baixo
40 a 59	Moderado
60 a 79	Alto
80 a 100	Crítico

19.6. Regras de agravamento

O risco poderá subir uma categoria quando ocorrer:

- reclamação grave não resolvida;
- cancelamento recorrente por demora;
- queda abrupta de volume;
- cliente estratégico fora do ciclo;
- evidência confirmada de compra no concorrente;
- perda de contrato;
- ruptura de relacionamento.

20 SVC™ — Score de Valor do Cliente

20.1. Objetivo

Mensurar a importância econômica atual e histórica.

20.2. Componentes

Componente	Peso
Margem de contribuição (MC)	30%
Receita líquida (RL)	20%
Frequência (FR)	15%
Ticket/volume (TV)	10%
Tempo de relacionamento (TR)	10%
Eficiência operacional (EO)	10%
Adimplência (AD)	5%

20.3. Normalização

Cada variável deve ser normalizada dentro de:

- mercado;
- segmento;
- unidade;
- período.

Recomenda-se utilizar percentis. Exemplo:

$\text{ScoreReceita} = \text{PercentilDoCliente} \times 100$

20.4. Fórmula

SVC™

$$SVC = (MC \times 0,30) + (RL \times 0,20) + (FR \times 0,15) + (TV \times 0,10) + (TR \times 0,10) + (EO \times 0,10) + (AD \times 0,05)$$

20.5. Classificação

SVC	Valor
0 a 39	Baixo
40 a 64	Médio
65 a 84	Alto
85 a 100	Estratégico

21 SPC™ — Score de Potencial de Crescimento

21.1. Objetivo

Estimar quanto o cliente ainda pode ampliar seu consumo ou relacionamento.

21.2. Componentes

Componente	Peso
Diferença entre consumo atual e potencial (GP)	30%
Tendência recente (TR)	15%
Potencial do segmento (PS)	15%
Capacidade operacional estimada (CO)	15%
Oportunidade de mix (OM)	10%
Potencial territorial (PT)	10%
Engajamento comercial (EC)	5%

21.3. Gap de potencial

$$\text{GapPotencial} = \frac{\text{Consumo potencial estimado} - \text{Consumo atual}}{\text{Consumo potencial estimado}} \times 100$$

O consumo potencial poderá ser estimado por:

- capacidade declarada;
- número de equipamentos;
- tamanho do estabelecimento;
- produção;

- comparação com clientes semelhantes;
- volume médio do segmento;
- histórico máximo do próprio cliente.

21.4. Fórmula

SPC™

$$SPC = (GP \times 0,30) + (TR \times 0,15) + (PS \times 0,15) + (CO \times 0,15) + (OM \times 0,10) + (PT \times 0,10) + (EC \times 0,05)$$

21.5. Classificação

SPC	Potencial
0 a 29	Baixo
30 a 54	Moderado
55 a 79	Alto
80 a 100	Estratégico

MICC™ · DOCUMENTO 03

DESENVOLVIMENTO

22 SER™ — Score de Engajamento e Relacionamento

22.1. Objetivo

Mensurar a força do vínculo entre cliente e empresa.

22.2. Componentes

Componente	Peso
Recorrência (REC)	25%
Resposta aos contatos (RC)	20%
Satisfação (SAT)	20%
Tempo de relacionamento (TR)	15%
Conversão de campanhas (CC)	10%
Indicações e interações positivas (IP)	10%

22.3. Fórmula

SER™

$$SER = (REC \times 0,25) + (RC \times 0,20) + (SAT \times 0,20) + (TR \times 0,15) + (CC \times 0,10) + (IP \times 0,10)$$

22.4. Classificação

SER	Relacionamento
0 a 29	Fraco
30 a 49	Baixo
50 a 69	Moderado
70 a 84	Forte
85 a 100	Muito forte

MICC™ · DOCUMENTO 03

DESENVOLVIMENTO

23 Score MICC™

O Score MICC™ deve ser apresentado como um **painel multidimensional**. Exemplo:

Score	Resultado
SCR™	81 — Recompra alta
SRE™	67 — Risco alto
SVC™	88 — Estratégico
SPC™	74 — Potencial alto
SER™	42 — Relacionamento baixo

Interpretação

Esse cliente:

- possui elevada possibilidade de comprar;
- possui alto valor;
- apresenta potencial;
- mas está em risco e possui relacionamento fraco.

A prioridade **não deve ser apenas vender**. A PMA™ deve buscar **proteger o relacionamento**.

MICC™ · DOCUMENTO 03

DESENVOLVIMENTO

24 Índice de Confiança da Análise — ICA™

Toda previsão ou Score deverá possuir um nível de confiança.

24.1. Componentes

Componente	Peso
IQD™	30%
Número de compras (NC)	20%
Tempo de histórico (TH)	15%
Regularidade (REG)	15%
Identidade confirmada (IC)	10%
Atualidade (AT)	10%

ICA™

$ICA = (IQD \times 0,30) + (NC \times 0,20) + (TH \times 0,15) + (REG \times 0,15) + (IC \times 0,10) + (AT \times 0,10)$

24.2. Classificação

ICA	Confiança
85 a 100	Muito alta
70 a 84	Alta
50 a 69	Moderada
30 a 49	Baixa
0 a 29	Insuficiente

Previsões com confiança insuficiente não devem gerar automações sem aprovação humana.

25 Modelos analíticos

25.1. Modelo descritivo

Responde:

- o que aconteceu;
- quanto foi comprado;
- quando;
- onde;
- por qual canal;
- com qual valor.

25.2. Modelo diagnóstico

Investiga:

- por que o volume caiu;
- por que o cliente cancelou;
- por que aumentou o intervalo;
- por que determinado bairro apresenta atraso;
- por que uma campanha não converteu.

25.3. Modelo comportamental

Identifica:

- hábitos;
- padrões;
- frequência;
- urgência;
- regularidade;
- preferência;
- sensibilidade.

25.4. Modelo preditivo

Estima:

- próxima compra;
- risco de evasão;
- volume esperado;
- possibilidade de resposta;
- potencial de recuperação.

25.5. Modelo prescritivo

Recomenda:

- canal;
- momento;
- abordagem;
- prioridade;
- responsável;
- oferta;
- PMA™.

26 Previsão da próxima compra

26.1. Previsão simples

$\text{DataPrevista} = \text{DataÚltimaCompra} + \text{CicloTípico}$

26.2. Janela de recompra

$\text{Margem} = \text{máx}(\text{DesvioAbsolutoMediano} ; 3 \text{ dias})$

$\text{JanelaInicial} = \text{DataPrevista} - \text{Margem}$

$\text{JanelaFinal} = \text{DataPrevista} + \text{Margem}$

26.3. Previsão por dia da semana

Quando mais de 50% das compras ocorrerem no mesmo dia da semana, a previsão deverá ajustar a data para o dia predominante mais próximo.

26.4. Previsão por horário

Quando houver horário predominante, a PMA™ deverá recomendar contato **antes** da faixa habitual de compra. Exemplo:

- compra predominante: 10h às 12h;
- contato recomendado: 08h30 às 09h30.

27 Probabilidade de recuperação

A recuperação deve considerar:

- valor histórico;
- tempo de inatividade;
- regularidade anterior;
- motivo da perda;
- experiência anterior;
- respostas recentes;
- sensibilidade comercial;
- relacionamento;
- disponibilidade atual.

Fórmula inicial

PRC

$\text{PRC} = (\text{VH} \times 0,20) + (\text{RA} \times 0,15) + (\text{MR} \times 0,20) + (\text{ER} \times 0,15) + (\text{RR} \times 0,15) + (\text{OF} \times 0,15)$

Em que:

- VH = valor histórico;

- RA = regularidade anterior;
- MR = motivo recuperável;
- ER = engajamento recente;
- RR = relacionamento anterior;
- OF = adequação da oferta.

28 PMA™ — Próxima Melhor Ação

28.1. Regra central

A PMA™ deve resultar da combinação de:

- mercado;
- estágio;
- SCR™;
- SRE™;
- SVC™;
- SPC™;
- SER™;
- urgência;
- experiência;
- disponibilidade operacional;
- confiança da análise.

28.2. Matriz inicial de decisão

Condição	PMA™ sugerida
SCR alto + SRE baixo	Lembrete preventivo
SCR alto + SRE alto	Contato humano prioritário
SVC alto + SRE alto	Ação de retenção imediata
SPC alto + SER alto	Oferta de expansão
SPC alto + SER baixo	Visita ou diagnóstico
Inativo + recuperação alta	Campanha de recuperação
Reclamação aberta	Resolver antes de vender
Ponto de Consumo perto do ciclo	Antecipar abastecimento
Revenda com queda de volume	Análise comercial e visita
Cliente novo	Onboarding e pós-venda
Recuperado	Acompanhamento reforçado

Condição	PMA™ sugerida
IQD baixo	Atualizar cadastro

29 Prioridade da PMA™

29.1. Fórmula inicial

Prioridade

$Prioridade = (Urgência \times 0,20) + (SRE \times 0,25) + (SVC \times 0,20) + (SPC \times 0,15) + (ProbabilidadeDeResultado \times 0,15) + (Prazo \times 0,05)$

29.2. Classificação

Pontuação	Prioridade
0 a 19	Informativa
20 a 39	Baixa
40 a 59	Moderada
60 a 79	Alta
80 a 100	Crítica

30 Regras de bloqueio da PMA™

Uma PMA™ **não deverá ser executada automaticamente** quando:

- houver reclamação grave aberta;
- o cliente tiver solicitado não receber mensagens;
- houver restrição legal;
- os dados de contato forem inválidos;
- o ICA™ for insuficiente;
- existir negociação em andamento;
- houver risco de conflito entre CIA™, CIV™ e CRI™;
- o cliente já tiver sido abordado acima da frequência permitida;
- o estoque estiver indisponível;
- a unidade não possuir capacidade de entrega.

31 Controle de pressão de contato

O MICC™ deve impedir excesso de comunicação.

Limites iniciais

Consumidor Final

- máximo de 2 contatos comerciais por ciclo, salvo solicitação;
- pós-venda não conta como oferta;
- reclamação deve gerar atendimento, não campanha.

Ponto de Consumo

- frequência definida por carteira e ciclo;
- contatos preventivos podem ser mais frequentes;
- evitar contatos repetidos por áreas diferentes.

Revenda

- contato conforme agenda comercial;
- registro obrigatório das negociações;
- um responsável principal pela carteira.

MICC™ · DOCUMENTO 03

DESENVOLVIMENTO

32 Experiência e impacto na recompra

O MICC™ deverá relacionar experiência operacional com comportamento posterior.

Indicadores

- recompra após entrega no prazo;
- recompra após atraso;
- intervalo após reclamação;
- evasão após cancelamento;
- recuperação após solução;
- variação de consumo após mudança de preço;
- desempenho por atendente;
- desempenho por entregador.

32.1. Faixas TIA™

Referência inicial:

- Excelente: até 1 minuto;
- Aceitável: acima de 1 até 2 minutos;
- Atenção: acima de 2 até 5 minutos;

- Crítico: acima de 5 minutos.

32.2. Faixas TIR™

- Excelente: até 1 minuto;
- Aceitável: acima de 1 até 2 minutos;
- Atenção: acima de 2 até 5 minutos;
- Crítico: acima de 5 minutos.

32.3. Faixas TIE™

- Verde: até 19 minutos;
- Amarelo: 20 a 24 minutos;
- Vermelho: 25 minutos ou mais.

As faixas devem considerar modalidade, região, distância e tipo de operação.

33 Cancelamentos

Todo cancelamento deve possuir motivo padronizado.

Categorias

- preço;
- demora no atendimento;
- demora no repasse;
- demora na entrega;
- cliente desistiu;
- comprou no concorrente;
- endereço não localizado;
- indisponibilidade;
- erro no pedido;
- problema com pagamento;
- duplicidade;
- fraude;
- motivo não informado.

Cancelamento sem motivo reduz a qualidade analítica.

34 Classificação de cliente fiel

Um cliente **não deve ser considerado fiel apenas pelo tempo de cadastro.**

Critérios iniciais:

- histórico mínimo;
- frequência consistente;
- regularidade;
- recompra;
- baixa evasão;
- relacionamento positivo;
- ausência de dependência exclusiva de desconto.

Regra inicial

Cliente Fiel:

- $SER^{TM} \geq 70$;
- $SRE^{TM} < 40$;
- pelo menos 4 compras;
- regularidade ≥ 60 ;
- permanência mínima compatível com o mercado.

MICC™ · DOCUMENTO 03

Aplicação e encerramento

Seções 35 a 50 deste documento.

35 Classificação de cliente estratégico

Um cliente poderá ser estratégico por:

- $SVC^{TM} \geq 85$;
- $SPC^{TM} \geq 80$;
- relevância territorial;
- contrato;
- influência;
- potencial de expansão;
- importância logística;
- concentração de volume;
- papel de referência.

A classificação manual deve registrar:

- responsável;
- justificativa;
- data;
- prazo de revisão.

36 Segmentação de Pontos de Consumo

O Ponto de Consumo deverá possuir subsegmento. Exemplos:

- Padaria;
- restaurante;
- pizzeria;
- lanchonete;
- churrascaria;
- hotel;
- pousada;
- hospital;
- escola;
- cozinha industrial;
- confeitaria;
- food truck;
- mercado;
- açougue;

- indústria;
- evento;
- instituição.

Cada segmento poderá possuir:

- ciclo de referência;
- horários;
- produtos;
- volume;
- urgência;
- potencial;
- abordagem;
- indicadores específicos.

37 Segmentação de Consumidores Finais

Possíveis classificações:

- Residencial individual;
- família pequena;
- família média;
- família numerosa;
- condomínio;
- cliente Portaria;
- cliente de outra cidade;
- beneficiário de programa social;
- cliente eventual;
- cliente recorrente;
- cliente preventivo;
- cliente emergencial.

As classificações sensíveis devem respeitar privacidade e finalidade legítima.

38 Segmentação de Revendas

- Pequena revenda;
- média revenda;
- grande revenda;
- revenda urbana;

- revenda rural;
- revenda de rota;
- multibandeira;
- bandeirada;
- cliente ocasional;
- cliente de estoque;
- cliente estratégico;
- revenda em expansão.

39 Tratamento de sazonalidade

A comparação deve considerar períodos equivalentes. Exemplos:

- mês contra mesmo mês do ano anterior;
- dia da semana contra mesmo dia;
- período de festas;
- férias;
- estação chuvosa;
- datas religiosas;
- eventos locais;
- sazonalidade de restaurantes e hotéis.

Uma queda sazonal não deve ser automaticamente classificada como evasão.

40 Regras de atualização

Em tempo real

Atualizar após:

- pedido;
- cancelamento;
- entrega;
- pagamento;
- reclamação;
- contato;
- alteração cadastral.

Atualização diária

- estágios;
- recompra;
- risco;
- PMAs™;
- prioridades.

Atualização semanal

- tendências;
- percentis;
- benchmarks internos;
- potenciais.

Atualização mensal

- pesos;
- segmentos;
- indicadores;
- desempenho dos modelos.

MICC™ · DOCUMENTO 03

APLICAÇÃO E ENCERRAMENTO

41 Auditoria

Toda decisão do MICC™ deverá registrar:

- data e hora;
- regra aplicada;
- versão da regra;
- dados utilizados;
- resultado;
- Score anterior;
- Score novo;
- PMA™ gerada;
- responsável pela execução;
- resultado da ação.

MICC™ · DOCUMENTO 03

APLICAÇÃO E ENCERRAMENTO

42 Validação dos modelos

42.1. Recompra

Comparar:

- compras previstas;
- compras realizadas;
- janela prevista;
- erro médio em dias.

Erro absoluto médio

MAE

$MAE = \sum |DataReal - DataPrevista| / \text{Número de previsões}$

42.2. Risco de evasão

Avaliar:

- clientes marcados em risco;
- quantos realmente ficaram inativos;
- quantos permaneceram ativos;
- falsos positivos;
- falsos negativos.

42.3. PMA™

Avaliar:

- ações geradas;
- executadas;
- respondidas;
- convertidas;
- receita gerada;
- clientes recuperados;
- custo da ação.

43 Indicadores de precisão

- precisão da previsão de recompra;
- erro médio em dias;
- taxa de acerto do risco;
- taxa de recuperação;
- conversão da PMA™;

- retorno financeiro;
- redução da evasão;
- aumento da recorrência;
- aumento do ticket;
- melhora do SER™;
- redução de cadastros inválidos.

44 Regras de explicabilidade

Todo Score deve permitir a visualização de seus componentes. Exemplo:

SRE™ — 72: Risco Alto

Principais fatores

- ciclo excedido em 58%;
- frequência caiu 30%;
- volume caiu 22%;
- reclamação recente;
- sem resposta ao último contato.

O sistema não deve exibir apenas a nota.

45 Regras de privacidade e segurança

O MICC™ deve operar de acordo com:

- finalidade legítima;
- minimização de dados;
- controle de acesso;
- segurança;
- registro de consentimentos quando aplicável;
- direito de correção;
- direito de exclusão conforme obrigação legal;
- proteção de CPF, CNPJ e telefone;
- rastreabilidade das consultas;
- separação entre dado operacional e dado sensível.

Nenhuma classificação deve gerar discriminação indevida.

46 Papéis técnicos

Administrador MICC™

Configura regras globais.

Analista MICC™

Valida dados, modelos e resultados.

Gestor da unidade

Acompanha indicadores e exceções.

CIA™

Utiliza informações no atendimento.

CIV™

Utiliza oportunidades e potenciais.

CIL™

Utiliza urgência e prioridades operacionais.

CRI™

Executa relacionamento, retenção e recuperação.

Desenvolvedor GLP X

Implementa regras, integrações, auditoria e automações.

47 Versionamento

Toda alteração deverá possuir:

- número da versão;
- data;
- responsável;
- regra anterior;
- regra nova;
- justificativa;
- impacto esperado;

- período de teste;
- resultado da validação.

Exemplo:

MICC™ Scores 1.2 — Alteração do peso do excesso de ciclo no SRE™ de 25% para 30%.

48 Ordem técnica de implantação

Fase 1 — Dados

- Padronização;
- identidade única;
- deduplicação;
- validação.

Fase 2 — Indicadores básicos

- Recência;
- frequência;
- ticket;
- volume;
- ciclo;
- regularidade.

Fase 3 — Classificações

- Mercado;
- segmento;
- modalidade;
- estágio;
- valor.

Fase 4 — Scores

- SCR™;
- SRE™;
- SVC™;
- SPC™;
- SER™.

Fase 5 — Previsões

- Recompra;
- evasão;

- recuperação;
- crescimento.

Fase 6 — PMA™

- Recomendação;
- prioridade;
- responsável;
- prazo.

Fase 7 — Automação e aprendizado

- Execução assistida;
- automação autorizada;
- medição;
- recalibração.

MICC™ · DOCUMENTO 03

APLICAÇÃO E ENCERRAMENTO

49 Síntese técnica

O MICC™ deverá operar com a seguinte sequência:

Dados → Qualidade → Identidade → Histórico → Variáveis → Classificações → Scores → Previsões → Prioridades → **PMA** → Execução → Resultado → Aprendizado

MICC™ · DOCUMENTO 03

APLICAÇÃO E ENCERRAMENTO

50 Declaração técnica final

O MICC™ **não deve** transformar qualquer correlação em certeza.

Não deve classificar sem explicar.

Não deve prever sem informar o nível de confiança.

Não deve automatizar sem governança.

Não deve utilizar dados ruins como se fossem confiáveis.

Não deve tratar clientes diferentes com a mesma régua.

Sua arquitetura técnica deve garantir que cada conclusão seja:

- baseada em dados;
- contextualizada;
- rastreável;
- explicável;
- atualizável;
- mensurável;

■ acionável.

MICC™ — MATRIZ DE INTELIGÊNCIA E COMPORTAMENTO DO CLIENTE

Dados confiáveis. Classificações dinâmicas. Previsões explicáveis. Ações específicas. Resultados mensuráveis.

GLP 360° — Inteligência aplicada ao conhecimento, relacionamento e crescimento do cliente.

DECLARAÇÃO FINAL

Conhecer o pedido é importante. Compreender o cliente é decisivo.

O MICC™ transforma dados em conhecimento, conhecimento em compreensão, compreensão em decisão e decisão em ação. Porque compreender o cliente é o que permite à Revenda decidir melhor, agir melhor, atender melhor, proteger sua carteira e crescer com previsibilidade.