



# Customer Loyalty Summit Brasil

15  
CASOS  
PRÁTICOS

Estratégias e melhores práticas em relacionamento, fidelização e retenção, potencializando a experiência de consumo de seu cliente

24 a 26 de junho de 2008  
Mercure Grand Hotel Ibirapuera  
São Paulo – SP

## Workshops exclusivos:

**A** A gestão da qualidade e desempenho no relacionamento com clientes

**B** CRM: Conceito e tecnologia criando diferenciais competitivos

**C** Segmentação e desenvolvimento de ações de fidelização: o foco na retenção de clientes de alto valor

- Estratégias de marketing concentradas no relacionamento com clientes
- Inovação em *Customer Experience Management*
- Benefícios e desafios da implementação de tecnologia de ponta em CRM
- Segmentação de carteiras de clientes de larga escala
- Segmentação e estratégias de relacionamento focadas
- Gestão diferenciada de carteiras de clientes
- Gestão do ciclo de vida do cliente
- Identificando os *drivers* da fidelização no desenvolvimento de estratégias de relacionamento

## Aprenda com a experiência das empresas:

ROCHE FARMACÊUTICA • MAGAZINE LUIZA • NESTLÉ  
ACCOR HOSPITALITY LATIN AMERICA • CLARO  
FGV • AES ELETROPAULO • CULTURA INGLESA  
MAPFRE SEGUROS • AON AFFINITY BRASIL  
VISA DO BRASIL • UOL – UNIVERSO ONLINE  
AMWAY DO BRASIL • EDITORA ABRIL • VISANET  
SUL AMÉRICA CAPITALIZAÇÃO • BUSINESS SCHOOL  
SÃO PAULO • PLUSOFT

Apoio:



Patrocínio:



“Consumidores são cada vez menos fiéis a suas operadoras de telefonia celular”

**Mundo do Marketing,**  
11/2007

“Consumidor de moda está menos fiel a marcas, avisa consultor de marketing”

**Infomoney,**  
11/2007

“Pesquisa realizada (...) mostra que o consumidor está menos fiel ao ponto de venda”

**Consumidor Moderno,**  
05/2007

“Internet torna cliente menos fiel à seguradora e mais sensível a preço”

**Jornal de Negócios,**  
02/2007



Prezado(a) Executivo(a),

Seu cliente é fiel?

Se fiel, ele é rentável?

Quão bem você o conhece?

Como se aproximar ainda mais dele?

Como estabelecer um relacionamento de longo prazo com ele?

Quais tecnologias você pode usar, e como, para gerir este relacionamento?

#### Estas perguntas fazem parte do seu dia-a-dia?

Se por um lado, praticamente todos os setores da economia brasileira estão em maior ou menor grau amadurecidos, obrigando as empresas a buscarem o crescimento não tanto em novas vendas, mas na maior rentabilidade de suas bases de clientes atuais,

E por outro, o consumidor hoje é alvo de uma avalanche incessante de ofertas por todos os lados e meios de comunicação, enquanto torna-se mais exigente e menos fiel a marcas,

Para crescer sustentavelmente, as empresas agora devem enfrentar o desafio diário de encantar seus clientes, por meio de estratégias de relacionamento, fidelização e retenção diferenciadas que, além de estimular a demanda, deve envolver e criar laços emocionais com o consumidor.

Com este cenário em vista, o IQPC traz ao Brasil pelo selo marketing IQ o **Customer Loyalty Summit**, uma conferência que reúne as melhores práticas de mercado em relacionamento, fidelização e retenção de clientes, em três dias de casos práticos e *networking*.

Não perca esta chance de conhecer o que há de mais avançado e inovador no mercado, e de estar com os profissionais por trás destas iniciativas. Informe-se sobre as datas para inscrição com desconto e nossas promoções para grupos: **entre em contato com a nossa Central de Atendimento pelo telefone (11) 3164-5600.**

Conto com sua presença!

Um abraço,

PS: Garanta já sua inscrição, e conheça as melhores práticas brasileiras para conquistar a fidelidade de seus clientes!

**Murilo Rodrigues**  
Conference Manager  
**Marketing IQ**

#### Quem deverá assistir a esta conferência:

- Relacionamento com clientes
- Serviços a clientes
- Satisfação / Fidelização / Retenção
- Marketing / Marketing de Relacionamento
- CRM
- Atendimento / Contact Center

#### Razões para patrocinar este evento!

- Uma oportunidade única de fazer *networking* e gerar novos negócios com os grandes players do mercado brasileiro.
- Público-alvo qualificado e em busca de soluções. A altíssima qualidade de conteúdo, com casos práticos de grandes empresas, atrai um público formado por tomadores de decisão em busca de soluções para suas empresas.
- Geração de efetivos leads, potencializando novos negócios.

Entre em contato com **Milla Lettieri** no tel. 11 3164-5636 ou envie e-mail para [milla.letteri@iqpc.com](mailto:milla.letteri@iqpc.com)

#### Local do Evento

**Mercure Grand Hotel São Paulo Ibirapuera**  
Rua Joinville, 515 – Ibirapuera  
São Paulo – SP  
Cep: 04008-011  
Tel.: 11 5088-4000 | Fax: 11 5088-4052



O IQPC é uma multinacional de informação empresarial, com sede nos EUA e escritórios em 11 países. No Brasil, a empresa segue a missão do grupo de levar conteúdo atrativo e atualizado para executivos, promovendo, assim, o desenvolvimento de diversos setores da economia. A elaboração de nossos produtos é baseada na imparcialidade e na qualidade do conteúdo, respeitando as expectativas e as necessidades de informação de cada mercado. Para mais informações e para conhecer nossos eventos, visite o site: [www.iqpc.com.br](http://www.iqpc.com.br)

#### Alteração do Programa

Possíveis mudanças no programa da conferência podem acontecer por motivos alheios ao IQPC. Em caso de impossibilidade de comparecimento por parte de algum palestrante, o IQPC fará tudo o que estiver ao seu alcance para substituí-lo por outro profissional qualificado a preferir sobre o assunto proposto. Entretanto, o IQPC não garante a substituição. Salientamos que disponibilizaremos ou não o material das apresentações, de acordo com a autorização de cada palestrante.

08:30 Recepção, entrega de documentação e café

**WORKSHOP A**Início 09:00 | *Networking coffee break* 10:30 | Término 12:00**A gestão da qualidade e desempenho no relacionamento com clientes**

Neste workshop, aprenda a implementar uma gestão efetiva da qualidade e entenda seu impacto no relacionamento com clientes, identificando os fatores críticos que levam à fidelização e aumento do ticket médio e da rentabilidade de suas operações:

- Pesquisa inédita sobre falhas no atendimento
- Monitoria de qualidade diferenciada
- Passo-a-passo para implementar projetos de relacionamento

**Roberto Madruga**

Professor da FGV nas áreas de Marketing de relacionamento, Comportamento com o consumidor, CRM e Shopping Centers. Autor dos best sellers Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM e Gestão Moderna de Call Centers, da Editora Atlas FGV

12:00 Almoço

13:30 Recepção e entrega da documentação

14:00 Abertura da conferência pelo Presidente de Mesa

**14:10 Customer Experience Management: Gerenciando um modelo de relacionamento 360°**

Integrar a comunicação nos diversos pontos de contato, visando um modelo 360°, baseado em estratégia de relacionamento num ambiente cada vez mais desafiador é o caminho que a Nestlé escolheu como um dos meios de suporte para os negócios atingirem seus consumidores e resultados. Veja nesta palestra:

- A história desta trajetória
- Constante implementação de inovações
- Entendimento da percepção de diferentes públicos

**Márcia Abreu**

Gerente Executiva de Comunicação e Relacionamento

**CASO PRÁTICO****Alice Hirose**

Gerente de Gestão de Relacionamento

**NESTLÉ BRASIL****15:00 O papel dos programas de fidelidade e da gestão do ciclo de vida do cliente na geração de novos negócios para a empresa**

Responsável pela gestão do ciclo de vida de uma base de 250 mil associados, o programa Compliments, da Accor, montou um programa de CRM voltado ao ciclo de vida, desde a ativação do cliente, passando pela fidelização e retenção, até o desenvolvimento de estratégias de recuperação. Assista a esta palestra e saiba mais sobre:

- Segmentação e *lifetime value* dos clientes
- Estágio do ciclo de vida e definição de estratégias direcionadas
- A evolução do CRM e parcerias de serviços e produtos agregados

**Herbther Albrecht**

Gerente Geral de Marketing de Relacionamento e CRM

**ACCOR HOSPITALITY – LATIN AMERICA****CASO PRÁTICO****15:50 Mudança de paradigmas, inovação e tecnologia na fidelização de clientes e gestão da equipe comercial**

Partindo de uma visão e missão claras, a Mapfre implementou um sistema de CRM que serve hoje de base para todo o trabalho de fidelização e retenção dos clientes, por meio de uma dinâmica diferenciada no mercado de seguros. Preservando o relacionamento e a carteira dos corretores e permitindo uma maior aproximação dos clientes, este projeto serviu também de base para ações de branding, garantindo resultados surpreendentes:

- Implementação e quebra de paradigmas
- Resultados obtidos e retorno sobre o investimento
- Inovação e pioneirismo no mercado de seguros

**Márcia Freitas de Paula**

Diretora Central de Relacionamento SIM 24h

**MAPFRE SEGUROS****CASO PRÁTICO**16:40 *Networking coffee break***17:10 Cultura, tecnologia e interatividade na maximização da experiência de consumo**

Reconhecida por uma cultura de sólida experiência e abertura para a inovação, a Cultura Inglesa direciona suas estratégias guiada por uma visão de futuro adaptável e dinâmica. Com ênfase no desenvolvimento de produtos e serviços apoiados em cultura e tecnologia, o foco da organização tem sido sempre garantir ao aluno e à comunidade uma experiência de consumo diferenciada.

- Investimentos em tecnologia para a fidelização e retenção
- Fortalecimento do relacionamento com públicos diversos
- O papel da flexibilidade no relacionamento com clientes

**Reinaldo Campos**

Gerente de Marketing

**CULTURA INGLESA****CASO PRÁTICO****18:00 Explorando todo o potencial do CRM: integração e centralização para a gestão do relacionamento e retenção das bases de clientes em larga escala**

Com base em uma estrutura de CRM centralizada e integrada, a Claro pôde conhecer seus clientes e identificar suas necessidades, de forma a justificar o investimento no desenvolvimento de processos e produtos específicos para segmentos de clientes. Acompanhe esta palestra, e entenda as vantagens obtidas:

- Aumento da efetividade da retenção
- Processos e produtos mais rentáveis
- Custos reduzidos de atendimento

**Ana Paula Cavicholi**

Gerente de Retenção

**CLARO****CASO PRÁTICO**

18:50 Encerramento do 1º dia da conferência

**Inscreva-se agora mesmo!**Website: [www.iqpc.com/br/loyalty](http://www.iqpc.com/br/loyalty)

Tel.: 11 3164-5600

Fax: 11 3164-5610

e-mail: [atendimento@iqpc.com](mailto:atendimento@iqpc.com)

08:30 Recepção e café

**WORKSHOP B**Início 09:00 | *Networking coffee break* 10:30 | Término 12:00**O CRM que funciona: Conceito e tecnologia criando diferenciais competitivos**

Este workshop apresentará perspectivas de criação de valor que o CRM pode trazer tanto para as organizações quanto para os clientes, como instrumento de geração de demanda consistente e oportunidades de negócios, criando valor adicional e condições para a fidelização

- Utilizando o CRM de maneira eficaz para criar campanhas de marketing bem-sucedidas
- Automação de vendas aplicada com precisão para criar diferencial no processo de vendas
- O Serviço ao Cliente como oportunidade de criação de valor para o cliente

**Ênio Klein***Professor de Vendas e Marketing***BUSINESS SCHOOL SÃO PAULO**

12:00 Almoço

13:00 Abertura da conferência pelo Presidente de Mesa

**13:10 Implementação de CRM, segmentação e foco no relacionamento**

Durante a implementação de um projeto ambicioso que abordou simultaneamente a implantação de uma ferramenta de CRM em toda a empresa, a formação de uma cultura de relacionamento com o cliente e o alinhamento de processos internos para atender aos públicos distintos, a Roche identificou seus principais tipos de clientes e, após sua priorização, foram desenvolvidos modelos com base em perfis e necessidades para permitir o desenvolvimento de relacionamentos individuais com cada cliente.

- O desafio da transformação cultural
- Identificação, seleção e ajuste de métricas e KPIs para cada público
- Alinhamento de processos voltados ao cliente

**André Veloso***Gerente de Processos de CRM - América Latina***ROCHE FARMACÊUTICA****14:00 Gestão diferenciada do relacionamento no mercado B2B**

Com o crescimento das grandes redes de estabelecimentos comerciais, a VisaNet inovou na gestão do relacionamento com estes clientes, viabilizando canais exclusivos de contato. Acompanhe esta palestra, e veja como a empresa se adequou às especificidades deste público:

- Identificando e entendendo as necessidades
- Canal integrado – voz e e-mail
- Estratégias de fidelização

**Alice Guidi***Diretora de Serviços a Clientes***VISANET BRASIL****14:50 A construção de uma marca sólida a partir de estratégia e cultura customer-oriented**

Aprenda a desenvolver relacionamentos que complementem a experiência de consumo de seus produtos ou serviços, transformando seus clientes em torcedores da sua marca.

- A construção e os desafios da empresa *customer-oriented*
- O relacionamento como fonte efetiva de diferencial
- Os fatores críticos para a promover uma experiência de relacionamento desigualável com clientes
- Reposicionando o CRM: do atendimento para a colaboração, visando a construção de marcas fortes

**Anna Zappa***Diretora de Marketing***PLUSOFT**15:30 *Networking coffee break***16:00 O case VISA Experience**

A VISA está definindo o profissional mais adequado para proferir esta palestra

**16:50 Identificando os drivers da fidelização no desenvolvimento de estratégias eficazes de retenção e fidelização**

Nesta palestra, aprenda a desenvolver o relacionamento com seus clientes baseado na identificação e compreensão dos fatores críticos para a sua fidelidade. Indo além de programas de fidelização e relacionamento, o UOL estreita seus laços com o cliente por meio da máxima satisfação do cliente em todas as formas de interação possíveis.

- Os *drivers* da fidelização: os fatores críticos da experiência de consumo
- Os desafios da integração dos canais de contato com o cliente
- Adequação atributos de produtos e serviços às necessidades do seu cliente

**Myrian H. Naimé***Diretora de Relacionamento com o Cliente***UOL – UNIVERSO ONLINE****17:40 Estratégias de CRM aplicadas ao varejo**

Com uma base de 11 milhões de clientes cadastrados, o Magazine Luiza vem desenvolvendo estratégias integradas de CRM a partir do conhecimento gerado no relacionamento com o cliente no ponto-de-venda. Reunindo informações de clientes e desenvolvendo modelos de propensão de consumo, a empresa pode desenvolver ofertas focadas de maior efetividade na fidelização do cliente, na geração de novas compras e na elevação do ticket médio do consumidor:

- Estratégias de relacionamento no PDV
- Segmentação para o desenvolvimento de ações de fidelização
- Identificação, captação e maximização do *shopper insight*

**Rogério Bruxellas Peixoto***Gerente Geral de Marketing***Karina Oliveira***Gerente de Marketing de Relacionamento***MAGAZINE LUIZA**

18:30 Encerramento do 2º dia da conferência



08:30 Recepção e café

**WORKSHOP C**

Início 09:00 | Networking coffee break 10:30 | Término 12:00

**Segmentação e desenvolvimento de ações de fidelização: o foco na retenção de clientes de alto valor**

Partindo de um enfoque prático do relacionamento com o cliente como ferramenta de retenção sua clientela de maior valor, a Editora Abril vem trabalhando sobre uma detalhada segmentação da sua base de clientes, a partir da qual deriva estratégias direcionadas à fidelização. Neste workshop, conheça o processo de fidelização, desde os critérios de segmentação até o desenvolvimento de ações de fidelização específicas de curto e longo prazo, todo ilustrado por casos da Editora:

- Segmentação: lifetime value x potencial x risco de stress
- Estratégias de fidelização de curto e longo prazo: tangível vs. intangível
- Barreiras de saída e o fator inércia no relacionamento com clientes
- Checklist prático de CRM

**Murillo Boccia**Diretor de Marketing e Relacionamento – Assinaturas  
**EDITORIA ABRIL****CASO PRÁTICO**

12:00 Almoço

13:30 Abertura da conferência pelo Presidente de Mesa

**13:40 Implementação e unificação dos sistemas de CRM e gestão comercial integrados ao ERP em operações de prestação de serviços de larga escala**

Com o projeto de implantação do novo sistema de Gestão Comercial Integrada, que atenderá 5,6 milhões de clientes, a Eletropaulo inovou ao colocar o cliente como referência dos processos de CRM. Nesta palestra, acompanhe os desafios do planejamento e implementação de um projeto deste porte, seu impacto nas operações da empresa e os benefícios obtidos com a nova estrutura.

- Preparação e treinamento de pessoal: traduzindo estrutura em relacionamento
- Reestruturação operacional e foco no cliente
- Resultados preliminares de fidelização e retenção

**Luiz José Fernandes Jr.**

Diretor de Clientes

**AES ELETPROPAULO****CASO PRÁTICO****14:30 Aquisição, o primeiro passo no relacionamento com clientes: o ingresso no mercado de baixa renda**

Nesta palestra, conheça um processo diferenciado de aquisição de clientes com o caso da AON na introdução de produtos securitários para a classe de baixo poder aquisitivo:

- Compreendendo as necessidades do público-alvo
- Estratégias inovadoras de aquisição
- Retenção e resultados

**Adriana Murano**

Superintendente de Canais de Venda e Atendimento

**AON AFFINITY DO BRASIL****CASO PRÁTICO**

15:20 Networking coffee break

**16:00 Gestão do ciclo de vida e proximidade do cliente como fatores de fidelização**

Nesta palestra, entenda como é realizado o trabalho de retenção de clientes em um modelo de negócio de serviços sem contratos ou qualquer mecanismo legal de manutenção do relacionamento com o cliente. Operando sobre uma base segmentada de clientes, a Sul América Capitalização - SulaCap mantém um

contato próximo com o cliente desde a aquisição, com um pós-venda criterioso, passando pela retenção preventiva, até a retenção pura em caso de perda de clientes. Acompanhe a implementação destes processos e conheça os resultados destas ações:

- Flexibilidade e autonomia no atendimento ao cliente como fatores críticos de retenção
- Contato permanente e gestão do ciclo de vida do cliente
- Retenção com revenda: como reverter a perda de clientes gerando novos negócios

**CASO PRÁTICO****Antônio Carlos Restum Gabriel**Diretor de Marketing, Relacionamento, Suporte Operacional, Recursos Administrativos e Desenvolvimento de Novos Produtos  
**SUL AMÉRICA CAPITALIZAÇÃO - SULACAP****16:50 CRM vem do berço: a lealdade como pilar estratégico das operações e da cultura organizacional**

Muito discutido atualmente, o conceito de lealdade dentro do tema CRM faz parte da raiz da Organização Bradesco. Dada a complexidade do cenário atual, de aumento da concorrência e clientes cada vez mais exigentes, o grande desafio é modernizar o que é praticado diariamente nos milhares de pontos de atendimento, quando cada colaborador assume seu posto visando um resultado maior que o alcançado no dia anterior.

- Aspectos culturais e organizacionais da fidelização e relacionamento
- Conceitos e contextualização da lealdade: lealdade / fidelidade / rentabilidade
- Modernização da cultura organizacional para o processo do CRM Bradesco
- Arquitetura e aplicação de modelos estatísticos? Segmentação comportamental, abandono, LTV, propensão

**CASO PRÁTICO****Fernando Mauro de Mendonça**

Analista CRM Senior

**BRADESCO**

17:40 Considerações finais e encerramento da Conferência

**Alexandre Digo**

Presidente

**IBRC - Instituto Brasileiro de Relações com o Cliente****Desconto para Grupos**

As informações que serão debatidas nesta conferência são tão cruciais ao sucesso dos seus negócios que a presença de todas as pessoas de seu time torna-se fundamental.

Aproveite os descontos:

3 a 4 participantes ..... 15% de desconto  
5 ou mais ..... 20% de desconto

**Investimento**

15% de desconto para inscrições e pagamento até 09 de maio de 2008!

Pacotes	até 09/05	após 09/05
Conferência + 3 Workshops	RS 4.240,00	RS 4.680,00
Conferência + 2 Workshops	RS 3.560,00	RS 3.985,00
Conferência + 1 Workshop	RS 2.890,00	RS 3.290,00
Conferência (apenas)	RS 2.595,00	
Workshop (cada)	RS 795,00	

Os valores contêm impostos que devem ser retidos e recolhidos pela fonte pagadora em conformidade com a legislação vigente (Lei 116/2003, art.º da Lei 10.925/04 e art. 647 do RIR). Entre em contato com nossa Central de Atendimento antes de efetuar o pagamento para obter detalhes do valor a ser pago.

© 2008 IQPC. Todos os direitos reservados. O formato, diagramação, conteúdo e arranjo deste folheto constituem uma marca registrada do IQPC.

# Ficha de Inscrição

A B C D E F G H I J

## Customer Loyalty Summit Brasil

- Conferência + Workshops  A  B  C  
 Conferência  
 Workshops (cada)  A  B  C

13532.001/BR/K

Nome \_\_\_\_\_  
 Cargo \_\_\_\_\_  
 Depto \_\_\_\_\_  
 E-Mail \_\_\_\_\_

Envie-me informações sobre outros eventos relacionados

Empresa (Nome Fantasia) \_\_\_\_\_  
 Ramos de atividade \_\_\_\_\_

Razão Social \_\_\_\_\_

Ramo de atividade \_\_\_\_\_

CNPJ \_\_\_\_\_

Inscrição Estadual \_\_\_\_\_

Número de funcionários  1-99  100-199  200-499  500-999  1000-1999  2000-4999  5000+

Endereço \_\_\_\_\_

Cidade \_\_\_\_\_ UF \_\_\_\_\_ CEP \_\_\_\_\_

Telefone ( ) \_\_\_\_\_ Fax ( ) \_\_\_\_\_

Contato \_\_\_\_\_

Cartão de Crédito Amex N°: \_\_\_\_\_ Validade: \_\_\_\_\_

Visa N°: \_\_\_\_\_ Validade: \_\_\_\_\_

Mastercard N°: \_\_\_\_\_ Validade: \_\_\_\_\_

Diners N°: \_\_\_\_\_ Validade: \_\_\_\_\_

Boleto Bancário

Transfêrencia Bancária: favor informar nossa central de atendimento

## Dados para Cobrança/Envio Nota Fiscal

Nome \_\_\_\_\_

Cargo \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_

Telefone ( ) \_\_\_\_\_ Fax ( ) \_\_\_\_\_

Endereço \_\_\_\_\_

International Quality & Productivity Center  
 R. Gomes de Carvalho, 1.666 - 7º andar  
 04547-006 São Paulo, SP

MALA DIRETA  
 POSTAL  
 7214515000-DR/SPM  
 IQPC

PARA USO DOS CORREIOS

MUODO SE  
 RECIUGADO  
 REPROCEBADO  
 DESCONHECIDO  
 FALSO  
 ALIANTE  
 ENDEREÇO INSUFICIENTE  
 OUTROS

RESPONSABIL



FECHAMENTO AUTORIZADO  
 PODE SER ABERTO PELA ECT

**Inscreva-se hoje pelo telefone 11 3164-5600**  
**e-mail: atendimento@iqpc.com**  
**ou online: www.iqpc.com/br/loyalty**

O pagamento deve ser efetuado até 60 dias antes do evento e em dinheiro, em cheque, em cartão de crédito ou em depósito em nome do evento, ou mediante depósito em nome do local, utilizando cheque ou depósito. Participantes poderão ser substituídos e qualquer nomeação a quem receber o convite do IQPC não garante o comparecimento para cancelamento. Para cancelamentos realizados até 90 dias antes do evento, serão creditados 100% do crédito para uso em outros eventos do IQPC pelo período de um ano da data do cancelamento. Para cancelamentos realizados com menos de 90 dias antes do evento, não haverá crédito. No caso do IQPC cancelar a realização do evento, todos os pagamentos serão creditados em crédito para futuros eventos do IQPC. Crédito não disponível por até um ano da data do cancelamento. No caso do IQPC postergar o evento, pagamento será transferido para a nova data. Se o local não puder participar do evento neste novo data, o crédito para uso em outro evento do IQPC pelo período de um ano a partir da data do cancelamento. Não haverá reembolso para cancelamento ou adiantamento. O IQPC não é responsável por perdas e danos causados por substituição, alteração, mudança de data, postergação ou cancelamento de um evento. O IQPC não irá assumir nenhuma responsabilidade se o evento for alterado, ou cancelado, postergado ou creditado devido a motivos de força maior não previstos ou qualquer outro acontecimento que não a realização imprevista, ilegal, impedimento ou impossibilidade. Estes motivos incluem, mas não estão limitados a: mudanças governamentais e não-governamentais, guerra ou ameaça de guerra, terramoto ou ameaça de terramoto, desastre, desastre civil, distúrbios civis, greves, manifestações, suspensão ou restrição de transporte público ou qualquer outro acidente emergencial. Por favor, note que as publicações e registros deste evento foram confirmados no momento da publicação, portanto, encorajamos que todos os membros de empresas organizadas participem de atividades, atendendo os cancelamentos de publicações e registros. Caso seja necessário, o IQPC se reserva o direito de alterar ou modificar os procedimentos e regras associadas. Qualquer substituição ou alteração será informada no prazo de acordo com o possível.

Inscreva-se pelo telefone: (11) 3164-5600 e-mail: atendimento@iqpc.com Site: www.iqpc.com/br/loyalty

**Aprenda com a experiência das empresas:**  
 ROCHE FARMACÊUTICA • MAGAZINE LUIZA  
 NESTLE • ACCOR HOSPITALITY LATIN AMERICA  
 CLARO • FGV • AES ELETRONPAULO  
 CULTURA INGLESA • MAFRE SEGUROS  
 AON AFFINITY BRASIL • VISA DO BRASIL  
 • DOL - UNIVERSO ONLINE  
 AMWAY DO BRASIL - EDITORA ABRIL  
 VISANET - SUI AMÉRICA CAPITALIZAÇÃO  
 BUSINESS SCHOOL SÃO PAULO • PLUSOFF

- A** A gestão da qualidade e desempenho no relacionamento com clientes
- B** CRM: conceito e tecnologia criando diferenciais competitivos
- C** Segmentação e desenvolvimento de ações de fidelização, o foco na renovação de clientes de alto valor

### Workshops exclusivos:

Estratégias e melhores práticas em relacionamento, fidelização e retenção potencializando a experiência de consumo de seu cliente

# Customer Loyalty Summit Brasil

15 ANOS PRÁTICOS

24 a 26 de junho de 2008  
 Mercure Grand Hotel Ibirapuera  
 São Paulo - SP

- Estratégias de marketing concentradas no relacionamento com clientes
- Inovação em Customer Experience Management
- Benefícios e desafios de implementação de tecnologia de ponta em CRM
- Segmentação de carreiras de clientes de larga escala
- Segmentação e estratégias de relacionamento focadas
- Gestão diferenciada de carreiras de clientes
- Gestão do ciclo de vida do cliente
- Identificando os drivers da fidelização no desenvolvimento de estratégias de relacionamento



Após o sucesso na Feira, o IQPC traz para o Brasil uma conferência que reúne todos os recursos, especialistas e práticas de liderança de sua empresa.